



**Andreia Raquel Vieira  
Gonçalves**

**A relação do portal Web com as notícias televisivas:  
O caso da RTPN**





**Andreia Raquel Vieira  
Gonçalves**

**A relação do portal Web com as notícias televisivas:  
O caso da RTPN**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Óscar Emanuel Chaves Mealha, Professor Associado com Agregação do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e sob a coorientação da Doutora Ana Isabel Barreto Furtado Franco de Albuquerque Veloso, Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.



## **o júri**

**Prof. Doutor Luís Francisco Mendes Gabriel Pedro**  
Professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutor Luís Borges Gouveia**  
Professor associado com agregação da Universidade de Fernando Pessoa

**Prof. Doutor Óscar Emanuel Chaves Mealha**  
Professor associado com agregação da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Ana Isabel Barreto Furtado Franco de Albuquerque Veloso**  
Professor auxiliar no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro



## **agradecimentos**

Antes de mais gostaria de agradecer aos meus pais e restante família que sempre me apoiaram para que conseguisse realizar os meus estudos. Muito obrigada por todo o esforço que fizeram por mim, por toda a ajuda, paciência, saudade, amor e carinho.

Gostaria de agradecer aos meus orientadores pela indispensável ajuda e incentivo para a realização desta dissertação. Ao Óscar Mealha e Ana Veloso um muito obrigado.

Aos especialistas que participaram nas sessões heurísticas que presidiram esta investigação.

A todo o apoio moral prestado por todos os meus amigos que me acompanharam durante esta etapa da minha vida, e acompanharão sempre. A todos um Muito Obrigado.

Em especial à keta, coa e ao cucu pela ajuda e apoio essenciais ao desenvolvimento desta dissertação.





**palavras-chave**

Jornalismo; Ciberjornalismo; Televisão; portais Web;

**resumo**

Atualmente, assiste-se a uma grande mudança nos hábitos de consumo das pessoas. Estas passam de meros espectadores passivos a produtores de conteúdos, desenvolvendo-se um novo modelo comunicativo assente no individualismo, na comunicação de um para muitos e de muitos para muitos, ao invés da comunicação massiva. Neste sentido, o objetivo do presente estudo é compreender de que forma as emissoras de televisão, nomeadamente os canais de carácter noticioso, correspondem às novas necessidades, trazidas pelo advento da Internet, nos seus portais Web.



**keywords**

Journalism; Cyberjournalism, Television, Web sites;

**abstract**

Currently, we are witnessing a major shift in the consumption habits of people. These people change from mere passive spectators into content producers, developing a new communication model based on individualism, in communication from one to many, and many to many, rather than mass communication. Thus, the goal of this study is to understand how the TV stations, particularly the TV news channels, correspond to the new requirements brought by the Internet in their web portals..



# Índice

Capítulo I .....	1
1.1 Introdução/caracterização do problema de investigação .....	1
1.2 Questão de investigação .....	2
1.3 Finalidades e objetivos .....	3
1.4 Modelo de análise .....	4
1.4.1 Hipóteses .....	7
1.5 Metodologia.....	7
1.7 Organização da dissertação.....	8
Capítulo II .....	11
2.1 A informação noticiosa .....	11
2.1.1 Para a Televisão.....	11
2.1.2 Para a Web .....	15
2.2 A revolução do audiovisual na Web.....	19
2.3 Usabilidade na Web .....	21
2.4 Portais Web das estações televisivas.....	31
2.4.1 Portal Web da RTP Notícias: .....	31
2.4.2 Portal Web da SIC Notícias: .....	35
2.4.3 O Portal Web da TVI 24:.....	37
2.4.4 O portal Web da BBC News: .....	40
2.4.5 O portal Web da CNN News .....	43
2.5 Considerações finais: .....	47
Capítulo III .....	49
3.1 Caracterização do estudo analítico.....	49
3.2 Levantamento e comparação das principais estações televisivas com os seus portais Web.....	53
3.2.1 Tabela orientadora da análise: .....	54
3.2.2 Análise sistemática do Portal RTPN .....	60
3.2.3 Análise sistemática do Portal SICN .....	65
3.2.4 Análise sistemática do Portal TVI24: .....	70
3.2.5 Análise sistemática do Portal BBC:.....	75
3.2.6 Análise sistemática do Portal CNN .....	80
3.3 Escolha do objeto de estudo .....	85

3.4 Protocolo do estudo .....	86
3.5 Elaboração do instrumento de recolha de dados .....	87
Capítulo IV .....	89
4.1 Apresentação dos dados .....	89
4.1.1 Apresentação de dados relativos ao questionário pré-sessão .....	89
4.1.2 Apresentação e análise dos resultados .....	90
4.2 Discussão dos resultados.....	111
Capítulo V .....	123
5.1 Comentários finais.....	123
5.2 Limitações do estudo.....	126
5.3 Perspetivas de trabalho futuro .....	127

## Índice de Figuras

Figura 1: Esquema de usabilidade. Adaptado de: <i>ISO 9241-11 (1998)</i> .....	23
Figura 2: Metas da usabilidade e metas decorrentes da experiência do utilizador. Adaptado de (Preece, Roger e Sharp, 2005 (p.41)) .....	25
Figura 3: Página de entrada portal da RTPN.....	32
Figura 4: Página de “Notícias” da RTPN .....	33
Figura 5: Página dos vídeos da RTPN.....	34
Figura 6: Página de entrada do portal da SICN .....	35
Figura 7: secções existentes na página de entrada da SICN .....	36
Figura 8: Página dos vídeos da SICN .....	37
Figura 9: Página de entrada da TVI24 .....	38
Figura 10: Página de "Notícias" da TVI24 .....	39
Figura 11: Página de entrada do portal da BBC.....	41
Figura 12: Página do “blog” do portal BBC .....	42
Figura 13: Página de vídeos do portal da BBC .....	43
Figura 14: Página de entrada do portal da CNN .....	44
Figura 15: Página dos vídeos do portal da CNN .....	45
Figura 16: Página “iReport” da CNN .....	46
Figura 17: posicionamento dos contactos .....	113
Figura18: Motores de pesquisa de informação .....	114
Figura 19: Barra de partilha .....	115
Figura 20: opções para comentar .....	117
Figura 21: Direto RTPN .....	118
Figura 22: Voltar à página de entrada da RTPN .....	119
Figura 23: Notícias em texto (direita) e notícia em vídeo (esquerda) .....	120

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Modelo de análise.....	6
Tabela 2. Cruzamento entre as potencialidades ciberjornalísticas da Internet com as heurísticas. ....	50
Tabela 3. Tabela orientadora da análise da interatividade (adaptado de (Zamith, 2008)). ....	54
Tabela 4: Tabela orientadora da análise da hipertextualidade (adaptado de (Zamith, 2008)). ....	55
Tabela 5: Tabela orientadora da análise da Multimedialidade (adaptado de (Zamith, 2008)) ....	56
Tabela 6: Tabela orientadora da análise da instantaneidade (adaptado de (Zamith, 2008)). ....	56
Tabela 7: Tabela orientadora da análise da Ubiquidade (adaptado de (Zamith, 2008)) ....	57
Tabela 8: Orientadora da análise da Memória (adaptado de (Zamith, 2008)).....	58
Tabela 9: Tabela orientadora da análise da Personalização (adaptado de (Zamith, 2008)) ....	58
Tabela 10: Tabela Orientadora da análise da Criatividade (adaptado de (Zamith, 2008)) ....	59
Tabela 11: Tabela da análise da interatividade do portal RTPN (adaptado de (Zamith, 2008)). ....	60
Tabela 12:Tabela da análise da Hipertextualidade do portal da RTPN (adaptado de (Zamith, 2008)). ....	61
Tabela 13: Tabela da análise da Mulmedialidade do portal da RTPN (adaptado de (Zamith, 2008)). ....	61
Tabela 14: Tabela da análise da Instantaneidade do portal da RTPN (adaptado de (Zamith, 2008)). ....	61
Tabela 15: Tabela da análise da Ubiquidade do portal da RTPN (adaptado de (Zamith, 2008)). ....	62
Tabela 16: Tabela da análise da Memória do portal da RTPN (adaptado de (Zamith, 2008)). ....	62
Tabela 17: Tabela da análise da Personalização do portal da RTPN (adaptado de (Zamith, 2008)). ....	62



Tabela 18: Tabela da análise da Criatividade do portal da RTPN (adaptado de (Zamith, 2008)).	63
Tabela 19: Tabela da análise da Interatividade do portal da SICN (adaptado de (Zamith, 2008)).	65
Tabela 20: Tabela da análise da Hipertextualidade do portal da SICN (adaptado de (Zamith, 2008)).	66
Tabela 21: Tabela da análise da Multimedialidade do portal da SICN (adaptado de (Zamith, 2008)).	66
Tabela 22: Tabela da análise da instantaneidade do portal da SICN (adaptado de (Zamith, 2008)).	66
Tabela 23: Tabela da análise da Ubiquidade do portal da SICN (adaptado de (Zamith, 2008)).	67
Tabela 24: Tabela da análise da Memória do portal da SICN (adaptado de (Zamith, 2008)).	67
Tabela 25: Tabela da análise da Personalização do portal da SICN (adaptado de (Zamith, 2008)).	67
Tabela 26: Tabela da análise da Criatividade do portal da SICN (adaptado de (Zamith, 2008)).	68
Tabela 27: Tabela da análise da Interatividade do portal da TVI24 (adaptado de (Zamith, 2008)).	70
Tabela 28: Tabela da análise da Hipertextualidade do portal da TVI24 (adaptado de (Zamith, 2008)).	71
Tabela 29: Tabela da análise da Multimedialidade do portal da TVI24 (adaptado de (Zamith, 2008)).	71
Tabela 30: Tabela da análise da Instantaneidade do portal da TVI24 (adaptado de (Zamith, 2008)).	71
Tabela 31: Tabela da análise da Ubiquidade do portal da TVI24 (adaptado de (Zamith, 2008)).	72
Tabela 32: Tabela da análise da Memória do portal da TVI24 (adaptado de (Zamith, 2008)).	72
Tabela 33: Tabela da análise da Personalização do portal da TVI24 (adaptado de (Zamith, 2008)).	72
Tabela 34: Tabela da análise da Criatividade do portal da TVI24 (adaptado de (Zamith, 2008)).	73

Tabela 35: Tabela da análise da Interatividade do portal da BBC (adaptado de (Zamith, 2008)).	75
Tabela 36: Tabela da análise da Hipertextualidade do portal da BBC (adaptado de (Zamith, 2008)).	76
Tabela 37: Tabela da análise da Multimedialidade do portal da BBC (adaptado de (Zamith, 2008)).	76
Tabela 38: Tabela da análise da Instantaneidade do portal da BBC (adaptado de (Zamith, 2008)).	76
Tabela 39: Tabela da análise da Ubiquidade do portal da BBC (adaptado de (Zamith, 2008)).	77
Tabela 40: Tabela da análise da Memória do portal da BBC (adaptado de (Zamith, 2008)).	77
Tabela 41: Tabela da análise da Personalização do portal da BBC (adaptado de (Zamith, 2008)).	77
Tabela 42: Tabela da análise da Criatividade do portal da BBC (adaptado de (Zamith, 2008)).	78
Tabela 43: Tabela da análise da Interatividade do portal da CNN (adaptado de (Zamith, 2008)).	80
Tabela 44: Tabela da análise da Hipertextualidade do portal da CNN (adaptado de (Zamith, 2008)).	81
Tabela 45: Tabela da análise da Multimedialidade do portal da CNN (adaptado de (Zamith, 2008)).	81
Tabela 46: Tabela da análise da Instantaneidade do portal da CNN (adaptado de (Zamith, 2008)).	81
Tabela 47: Tabela da análise da Ubiquidade do portal da CNN (adaptado de (Zamith, 2008)).	82
Tabela 48: Tabela da análise da Memória do portal da CNN (adaptado de (Zamith, 2008)).	82
Tabela 49: Tabela da análise da Personalização do portal da CNN (adaptado de (Zamith, 2008)).	82
Tabela 50: Tabela da análise da Criatividade do portal da CNN (adaptado de (Zamith, 2008)).	83
Tabela 51: Análise da realização da tarefa 1 pelos 10 especialistas.....	91
Tabela 52: Análise da realização da tarefa 2 pelos 10 especialistas .....	92

Tabela 53: Análise da realização da tarefa 3 pelos 10 especialistas.....	94
Tabela 54: Análise da realização da tarefa 4 pelos 10 especialistas.....	96
Tabela 55: Análise da realização da tarefa 5 pelos 10 especialistas.....	98
Tabela 56: Análise da realização da tarefa 6 pelos 10 especialistas.....	100
Tabela 57: Análise da realização da tarefa 7 pelos 10 especialistas.....	102
Tabela 58: Análise das respostas relativas à organização e consistência do portal da RTPN.....	104
Tabela 59: Análise das respostas relacionadas com a navegação pelo portal da RTPN – Parte 1.....	106
Tabela 60: Análise das respostas relacionadas com a navegação pelo portal da RTPN – Parte 2.....	107
Tabela 61: Análise das respostas relacionadas com a navegação pelo portal da RTPN – Parte 3.....	108
Tabela 62: Análise das sugestões referidas pelos especialistas para melhorar o portal da RTPN .....	110

## **Acrónimos:**

BBC - British broadcasting corporation, canal de notícias britânico ;  
 CNN - Cable News Network, canal de notícias norte-americano;  
 RTPN - Rádio e televisão Portuguesa, canal dedicado às notícias ;  
 SICN - Sociedade independente de Comunicação, canal dedicado às notícias;  
 TVI24 - Televisão independente 24 horas, canal dedicado às notícias;  
 HCI - Human computer interaction;  
 IHC - Interação homem - computador;

## **Glossário:**

**[1] Largura de Banda:** Traduz a capacidade de transmissão de dados de um determinado meio de comunicação, durante um período de tempo e a uma determinada velocidade através de uma rede específica. Quanto maior a largura de banda, maior a quantidade e a velocidade de dados transmitidos.

**[2] Streaming de vídeo:** Tecnologia utilizada para tornar execução dos vídeos mais leve e rápida. Permite a visualização dos vídeos antes de o download terminar.

**[3] ISO (International Organization for standardization):** A norma ISO 9241, parte 11 é a norma padrão internacional de usabilidade para avaliação a interação homem-máquina.

**[4] RSS (Rich Site Summary):** É uma tecnologia utilizada tipicamente em sites que permanecem em constante atualização, nomeadamente portais de notícias ou blogs. O utilizador pode subscrever o sistema de RSS dos portais que são do seu interesse, e através deste sistema recebe todas as atualizações dos portais subscritos sem ter que visualizar um a um.

**[5] Podcasts:** É um serviço através do qual as pessoas podem fazer download dos conteúdos para ouvir ou ver depois, no computador ou em serviços móveis.



# Capítulo I

## Introdução

### 1.1 Introdução/caracterização do problema de investigação

Nos últimos anos assistiu-se a uma crescente evolução das novas tecnologias de comunicação e informação, inclusivamente a uma grande expansão da internet, que vieram modificar os hábitos de consumo das pessoas, as formas de distribuição e acesso à informação. Vive-se uma nova era tecnológica, onde a interatividade é um fator predominante que remete para uma nova lógica comunicacional, em que o produtor é simultaneamente recetor e vice-versa.

Os espectadores de televisão da atualidade deixaram de ser sujeitos meramente passivos e passaram a ter uma atitude proactiva, ao mesmo tempo que são espectadores são também utilizadores da internet, são sujeitos dotados de literacia informática capazes de selecionar o que mais lhes interessa entre o vasto leque de oferta tecnológica e de conteúdos. Segundo Cesário Borga são “*espectadores que tendem a ver os programas que querem quando querem, a passagem do “prime-time” ao “mytime”*” (Borga, 2008,p.4).

A Televisão, ainda que se encontre entre o tradicional e os constantes ajustamentos para o digital, ainda tem muito pouco de verdadeiramente interativo, resta-nos pouco mais do que o *zapping* através do comando da TV, onde cada indivíduo seleciona o canal que mais lhe interessa. Segundo o investigador Jean Paul LaFrance “*a cultura da Televisão emerge essencialmente da passividade do telespectador, a Cultura Informática exige uma atitude pró-ativa do utilizador*” (LaFrance, org. Bustamante, Monzoncillo 1999, p.288). Tendo em conta o percurso atual de ambos os *media*, observa-se, cada vez mais, um panorama de verdadeira mudança.

Com o aparecimento do *YouTube*, assistiu-se a uma grande difusão de vídeo na internet, à circulação de novos conteúdos, muitos de produção amadora e caseira e até á circulação de conteúdos que se antecipam aos transmitidos pelos *media*. Qualquer cidadão, atualmente, consegue captar um momento ou um acontecimento, através de uma câmara fotográfica ou de um telemóvel e publicá-lo de imediato na internet. Este fenómeno faz com que as pessoas tenham uma participação mais ativa no relato dos factos e na partilha de conteúdos. Todos estes fatores vieram abalar a hegemonia que, até então, a televisão preservava. Gustavo Cardoso e Rita Espanha

apontam que, até 2005 *“o maior impacto da Internet na forma de ver televisão ocorreu, a uma escala global, não nos formatos dos conteúdos televisivos ou na distribuição desses conteúdos, mas ao nível da audiência”* (Cardoso, Espanha, 2006, p.20). Depois do aparecimento do *YouTube* observou-se que a televisão, sobretudo os canais generalistas, vieram a perder espectadores de forma acentuada. Esta perda de público aponta, especialmente para as camadas mais jovens que demonstram um maior interesse pela comunicação via internet.

Este clima de transformação fez-se sentir, igualmente, no jornalismo, assistiu-se então a uma configuração das práticas jornalísticas, novas formas de edição e publicação de informação, em função do novo meio. A indústria da comunicação procura, assim, explorar as diversas alternativas dos *media*, com o objetivo de responder às necessidades de um público cada vez mais complexo e específico.

É perante este clima de transformações a nível tecnológico e o surgimento de necessidades de adaptação ao ambiente online, por parte dos *media* tradicionais, nomeadamente dos canais de informação noticiosa que se desenvolve esta investigação. Partindo do pressuposto de que apesar das instituições televisivas procurarem criar portais Web correspondentes ao canal televisivo, estas não tiram partido das potencialidades da internet, e o que tiram é ainda muito superficial.

Procura-se então, perceber qual a relação através da internet que os utilizadores/espectadores têm, ou conseguem ter, com o portal da RTPN, de que forma esta instituição noticiosa deve responder às necessidades destes e qual a relação existente entre o canal televisivo RTPN e o respetivo portal.

## **1.2 Questão de investigação**

Contextualizado o problema de investigação torna-se necessário estabelecer um ponto de partida, um fio condutor claro para que esta investigação seja estruturada de forma coerente. Para tal é necessária a formulação de uma, ou mais perguntas de investigação que irão conduzir este estudo e permitirão responder da forma mais objetiva e exata possível ao problema de investigação.

Globalmente a estruturação de uma boa questão de investigação parte de uma boa exploração, ou seja, para que se possam consolidar os conceitos e temáticas que se pretende abordar no estudo, realiza-se um levantamento bibliográfico para, assim, fazer um balanço entre as diferentes perspetivas existentes e delinear a questão de investigação. Posteriormente é definida a questão que vai presidir a investigação efetua-se um levantamento bibliográfico mais aprofundado com o objetivo de pormenorizar os aspetos, conceitos e referências ligados à questão de investigação.

Torna-se necessário fazer uma boa organização e seleção das leituras, recorre-se à esquematização e resumos das mesmas, pelo que com o desenrolar das mesmas pode-se tornar necessário reformular a questão de investigação.

Uma boa questão de investigação deve ter presente princípios como a clareza, na medida em que deve ser precisa e sucinta; a exequibilidade, isto é, deve ser realista, deve-se adequar não só aos conhecimentos do investigador, mas também ao tempo, dinheiro e questões técnicas para que este possa reunir os elementos necessários para obter respostas válidas; e a pertinência, ou seja, não deve comportar elementos para julgar, mas sim para a compreensão, pois o seu intuito é o do conhecimento e não o da demonstração. Esta deve ser aberta, para que aprioristicamente possam ser dadas variadas respostas à questão inerente a esta investigação (Quivy, Campenhoudt, 2008).

De acordo com estes princípios e com a contextualização do problema de investigação a questão de investigação que preside este estudo é:

De que forma as estações de informação noticiosa televisiva, através do seu portal Web, tendo em conta os progressos tecnológicos da atualidade, correspondem às novas necessidades de comunicação com o atual utilizador/espectador?

### **1.3 Finalidades e objetivos**

A finalidade deste estudo passa por compreender as estratégias de comunicação mediadas tecnologicamente, através do portal Web, que as estações televisivas utilizam com o utilizador/espectador.

Na atualidade com a evolução e expansão das novas tecnologias, cada vez mais crescente, a internet é um dos meios de comunicação mais utilizados, procura-se alcançar a finalidade levantada na problemática desta investigação através dos seguintes objetivos:

- Realizar uma seleção das potencialidades ciberjornalísticas da Web (Zamith (2008)) e das heurísticas para avaliar a usabilidade na Web (Shneiderman (1997), Nielsen (1994) e Jordan (2001)) e fazer um cruzamento entre as mesmas, com o intuito de perceber quais as potencialidades que estabelecem ligação com as heurísticas em questão.
- Efetuar um estudo analítico dos portais Web de alguns canais noticiosos nacionais e internacionais (RTPN, SICN, TVI24, BBC e CNN) de acordo com o



cruzamento entre as potencialidades da Web (Zamith, 2008) e as heurísticas para a web (Shneidermen (1997), Nielsen (1994) e Jordan (2001)) selecionadas para perceber a estação que menos explora as potencialidades da web e selecionar o objeto de estudo desta dissertação;

- Realizar um estudo de avaliação heurística com especialistas para identificar os problemas e propor soluções no sentido de melhorar as estratégias de comunicação mediadas tecnologicamente que as estações televisivas podem utilizar com o utilizador/espectador através do portal Web do objeto de estudo escolhido.

## **1.4 Modelo de análise**

A construção deste modelo de análise torna-se fundamental para a apreensão dos conceitos inerentes a esta investigação, bem como as dimensões e indicadores que estes conceitos abarcam.

Partindo de quatro conceitos, essenciais, informação televisiva; audiovisual na Web, usabilidade para plataformas na Web e portais de TV na Web, procura-se com este modelo contextualizar o panorama, atual, das transformações originárias da grande expansão da internet, verificar o nível de interação e o tipo de experiência que os portais Web dos canais noticiosos facultam ao utilizador, até chegar à questão de investigação. “ De que forma as estações de informação noticiosa televisiva, através do seu portal Web, tendo em conta os progressos tecnológicos da atualidade, correspondem às novas necessidades de comunicação com o atual utilizador/espectador?”

O primeiro conceito, a informação noticiosa tem como dimensões: a informação noticiosa no contexto televisivo e a informação noticiosa no contexto Web. Com estas dimensões pretende-se evidenciar a forma como as notícias são construídas tanto para a televisão como para a internet, pretende-se referir os critérios utilizados para a seleção das mesmas e os fatores de diferenciação entre notícias televisivas e os jornais em geral, procura-se, também, perceber as características que as notícias adotam na Web.

O segundo conceito, o audiovisual na Web apresenta como dimensões a contextualização, na qual procura-se, de uma forma muito breve, evidenciar o seu surgimento na Web; e as plataformas de difusão de vídeo e partilha de conteúdos

audiovisuais na internet como o *YouTube*, *Google vídeos* e *Sapo vídeos*, na qual procura-se perceber de que forma estas poderão afetar os canais de informação televisiva.

O terceiro conceito, a usabilidade em plataformas Web, tem como dimensão os princípios heurísticos propostos por Shneiderman (1997), Nielsen (1994) e Jordan (2001). Através destes princípios pretende-se fazer uma seleção dos que mais se adaptam à análise dos portais de TV na Web, e construir um conjunto de linhas orientadoras que servirão de base a esta investigação.

O quarto e último conceito refere-se aos portais de TV na Web, este conceito apresenta como dimensões os portais: RTPN; SICN; TVI24; BBC; e CNN. Estes serão descritos a nível de organização, interação, navegação e áreas existentes.

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Caracterização	Público-alvo	Especialistas interessados em analisar os portais dos canais televisivos;
Informação noticiosa	Para a tv	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Construção da notícia;</li> <li>· Critérios de utilizados para a seleção das notícias;</li> <li>· Diferenças entre as notícias para jornais e as notícias para telejornais;</li> </ul>
	Para a web	<ul style="list-style-type: none"> <li>· As características que a informação noticiosa adota na Web;</li> </ul>
Audiovisual na Web	Contextualização	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Surgimento do audiovisual na Web e as tecnologias que estão por detrás da transmissão de vídeo na Web;</li> </ul>
	Plataformas de difusão e partilha de conteúdos AV	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <i>YouTube</i></li> <li>· <i>Vimeo</i></li> <li>· <i>Sapo vídeos</i></li> </ul>
Portais de Tv na Web	TVI; SIC; RTP; CNN; BBC;	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Organização (forma como a informação está organizada no portal)</li> <li>· Design de interação (alinhamentos ....)</li> <li>· Navegação</li> <li>· Áreas pertinentes</li> </ul>
Usabilidade para plataformas Web	Avaliação heurística (shneiderman- golden rules; nielsen, jordan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Feedback;</li> <li>· Consistência;</li> <li>· Clareza visual da informação;</li> <li>· Compatibilidade com o contexto;</li> <li>· Controlo do utilizador;</li> <li>· Flexibilidade e eficiência de uso;</li> <li>· Estética e minimalismo;</li> <li>· Ajuda e documentação;</li> </ul>

Tabela 1. Modelo de análise

### 1.4.1 Hipóteses

Considera-se como hipóteses desta dissertação: Em primeiro lugar, que com o levantamento bibliográfico efetuado, serão adquiridos conhecimentos que servirão de base para a contextualização teórica de toda esta problemática, e ainda estabelecerão um ponto de partida para sustentar os aspetos que levarão ao estudo de caso em causa neste trabalho de investigação. Após a análise dos principais portais Web televisivos de carácter noticioso (RTPN, SICN, TVI24, BBC e CNN), com base no cruzamento entre as potencialidades ciberjornalísticas da Web (Zamith (2008)) e as heurísticas para a Web (Shneidermen (1997), Nielsen (1994) e Jordan (2001)), será apurado um dos referidos portais Web para objeto de estudo desta investigação. Considera-se que a partir de uma avaliação heurística ao portal em causa, com base num conjunto de linhas orientadoras, serão encontrados problemas, serão dadas opiniões e sugestões, pelos especialistas, que irão de encontro a esses problemas e darão resposta a pergunta de investigação em causa nesta investigação.

### 1.5 Metodologia

Uma metodologia pode ser vista como “ (...) *corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possíveis a seleção e articulação de técnicas, no intuito de se poder desenvolver o processo de verificação empírica.*” (Pardal, Correia, 1995, p.10).

Um processo de investigação segue três fases fundamentais: a rutura, a construção e a verificação. Estas três fases subdividem-se em várias etapas. A primeira fase, a rutura, abrange três etapas, a definição da pergunta de investigação, a exploração, que comporta as operações de leitura, e a construção da problemática. A segunda fase, a construção, diz respeito às etapas da problemática e da construção do modelo de análise, estas sustentam a base teórica da investigação. A terceira fase, a verificação, refere-se às etapas da observação, análise das informações e às conclusões (Quivy, Campenhoudt, 2008).

Para além das várias fases que o processo de investigação abarca, este pode-se dividir em duas partes: quanto ao seu objetivo e quanto ao seu procedimento. Quando ao seu objetivo, este estudo segue uma tipologia de carácter exploratória, na medida em que está se baseará nos estudos realizados na área, e será feita a observação e análise do cenário existente nos portais Web dos canais televisivos. Relativamente ao procedimento metodológico adotado será estudo de caso, pois esta

é a metodologia indicada para o estudo de um determinado objeto ou contexto, neste caso será estudado aprofundadamente o portal da RTPN. Será realizada uma investigação ao mesmo de carácter qualitativo, com o auxílio de um conjunto de princípios orientadores e envolvendo a participação de um conjunto de especialistas.

Quanto aos participantes, será utilizada uma amostra de dez especialistas na área das tecnologias de informação e comunicação, sujeitos dotados de literacia informática e aptos para efetuar uma avaliação heurística ao portal em causa, sendo capazes de identificar facilmente um problema, apontar uma solução ou dar uma sugestão viável.

A instrumentação é o processo pela qual é feita a preparação de recolha de dados. Para a concretização desta fase, organizam-se sessões de avaliação heurística ao portal da RTPN com o auxílio dos dez especialistas, de acordo com a disponibilidade dos mesmos. Estas sessões realizam-se num laboratório/sala, entre abril e maio de 2011. Para a recolha dos dados serão utilizados pré-questionários, gravação em vídeo das sessões, a partir do programa YouCam e o registo dos mesmos a partir de grelhas de observação.

Relativamente a tratamento dos dados e tendo em conta que este é um estudo analítico qualitativo, as respostas dos especialistas referentes às tarefas das sessões heurísticas foram analisadas e organizadas em tabelas, com o auxílio do registo audiovisual (transcrição dos vídeos) que serviu de suporte à análise.

## **1.7 Organização da dissertação**

Relativamente a organização desta dissertação esta divide-se em cinco capítulos. O capítulo I corresponde ao plano de investigação que diz respeito à introdução e enquadramento geral do problema de investigação o que engloba: a introdução/ caracterização do problema, a questões de investigação, as finalidades e objetivos relativas a este projeto, a metodologia utilizada, o modelo de análise e a forma como esta dissertação está estruturada.

Quanto ao capítulo II este refere-se à fundamentação teórica do problema de investigação, este subdivide-se em várias secções. A primeira secção abarca o conceito de informação noticiosa para a televisão, na qual procura-se explicar do ponto de vista da construção os conceitos inerentes a esta temática, a forma como são trabalhadas as notícias televisivas e a forma como estas são inseridas no alinhamento de um telejornal. Procura-se, também, fundamentar o conceito de informação noticiosa para a Web, como é feita a transposição dos conteúdos noticiosos para a Web entre outros. A segunda secção refere-se à revolução do audiovisual na Web, procura-se

perceber que efeitos a criação de plataformas de partilha de vídeo como o *YouTube* e o *Vimeo*... causaram sobre os indivíduos e sobre a televisão tradicional. A terceira secção menciona a usabilidade na Web, onde são explorados os conceitos inerentes a esta temática e explicitadas as heurísticas de Shneiderman (1997), Nielsen (1994) e Jordan (2001). E a quarta secção diz respeito aos portais Web das estações televisivas, na qual serão explorados os portais da RTPN, SICN e TVI24 e os portais internacionais BBC e CNN, será realizada uma descrição dos respetivos portais, tendo em conta a forma como a informação está organizada, navegação e o layout.

No capítulo III apresenta-se a análise dos portais Web (RTPN, SICN, TVI24, BBC e CNN) com base no cruzamento, realizado, entre as potencialidades ciberjornalísticas da Web (Zamith (2008)) e as heurísticas para a Web (Shneiderman (1997), Nielsen (1994), e Jordan (2001)). Com o apoio desta análise apresenta-se a escolha do objeto de estudo inerente a esta dissertação.

O capítulo IV diz respeito à análise e discussão dos dados oriundos das sessões heurísticas realizadas ao portal alvo de estudo, com o auxílio dos 10 especialistas que participaram neste estudo.

O Capítulo V é dedicado às conclusões retiradas ao longo do desenvolvimento desta dissertação, sugestões de trabalho futuro e limitações do estudo.



## Capítulo II

# Contextualização Teórica do problema de investigação

### 2.1 A informação noticiosa

#### 2.1.1 Para a Televisão

Para o Homem enquanto ser social a comunicação é essencial para que este possa se integrar no seio da sociedade, possa viver em democracia e de forma autónoma.

A informação constitui um instrumento fundamental na concretização do processo comunicacional, ao possibilitar a instrução do indivíduo permite, também, que este esteja a par do que se passa à sua volta. Esta permite ao cidadão ter uma noção dos acontecimentos ligados à sociedade em si e ao mundo. A percepção da realidade da mensagem informativa está aliada ao conhecimento e compreensão dos meios de comunicação na sociedade e simultaneamente ao entendimento da sua importância.

A televisão é um meio de comunicação social que assume um papel preponderante no que diz respeito à veiculação de informação e à apreensão dos temas que dizem respeito ao atual. Esta é vista como uma janela que se abre sobre o mundo, através da projeção de imagens aliadas à sonoridade e à palavra, esta é claramente um fenómeno de massas. Vários estudos sobre os *mass media* apontam para o facto de estes exercerem uma grande influência sobre as pessoas, estes moldam e formatam as ideias e percepções sobre o mundo.

Os meios de comunicação em massa, particularmente os noticiosos dão valor a determinadas ocorrências, ideias, factos e temáticas, dando origem ao consumo habitual de informações. Na realidade, o jornalismo ocupa um espaço significativo na vida dos indivíduos e o material divulgado nos jornais, rádio e telejornais ocupam um papel preponderante na imagem que estes constroem da realidade. Nas palavras do professor e jornalista Juarez Bahia :

*“ A palavra jornalismo quer dizer apurar, reunir, seleccionar e difundir notícias (...) com veracidade, exatidão, clareza, rapidez de modo a conjugar pensamento e ação (...) o jornalismo é uma arte, uma ciência, uma técnica “* (Bahia, 1990, p.9).



Amaral (2001) define o jornalismo como o processo de transmissão de informação, através de veículos de difusão coletiva com características de atualidade, periodicidade e receção coletiva.

A notícia é tida como um produto do jornalismo, poderá, também, ser denominada de informação jornalística. Alsina (1996) define a notícia como *“uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”* (Alsina, 1996, p.185). Num estudo sobre a natureza da notícia feito pelo ex-jornalista sociólogo norte-americano Robert Park, era considerado que as notícias *“têm como incumbência a construção da coesão social”*. Ou seja, as notícias permitem que as pessoas tomem conhecimento do que se passa à volta delas sendo que através destas, elas tomam atitudes e agem de forma a construir uma identidade comum. O papel da notícia passa, então, por *“orientar o homem e a sociedade num mundo real. Na medida em que o consegue, tende preservar a identidade do indivíduo e a permanência da sociedade.”* (Park 1972,p.183). Noutros estudos como o de Ana Temer (2007), a notícia refere-se a um facto novo, ao imediato ou a um facto que já ocorreu há algum tempo mas foi redescoberto. A notícia é também descrita como um facto à qual se adiciona um novo elemento mudando substancialmente o seu significado. Desta forma, a notícia é tida como o relato de um facto ou acontecimento atual, com interesse público e com capacidade para ser compreendido por esse mesmo público.

A notícia adequa-se de acordo com ao meio pela qual é veiculada ou difundida, adquirindo características próprias em função do mesmo. As notícias que compõem os telejornais em comparação com as notícias elaboradas para o jornal impresso, organizam-se no tempo, e apresentam-se de uma forma mais coerente, na medida em que são seleccionadas e preparadas para serem vistas na sua totalidade pelo espectador. Estas são transmitidas, oralmente, por meio de um apresentador. Já as notícias difundidas pelo jornal impresso são organizadas no espaço, o que possibilita a publicação de muitas mais notícias. Os leitores podem, assim, passar rapidamente os olhos pelas mesmas e escolher as que pretendem ler de acordo com a sua disponibilidade e interesses.

Embora as notícias se diferenciem umas das outras e apresentem características próprias consoante o meio de divulgação, estão são, simultaneamente, todas semelhantes, pois todas elas constituem variedades do jornalismo, referem-se a relatos atuais de acontecimentos e são alusivas aos mesmos temas.

A propósito desta comparação entre as notícias para jornal e para televisão identificou-se no jornalismo televisivo a importância de realçar as estratégias utilizadas para atrair o espectador. Na notícia televisiva as pessoas não têm como voltar a página ou como recuperar informação, sendo, assim, o editor da notícia deverá, tratar a informação noticiosa de uma forma simples, atraente e de fácil compreensão para que esta possa ser seguida pela grande variedade de públicos.

Na realidade, e como já foi dito anteriormente, a notícia é informação jornalística. Parte da informação que o público apreende é difundida pela televisão, maioritariamente pelos telejornais, os quais funcionam como mediadores entre os factos do quotidiano e o mundo das notícias. A informação jornalística é vista como uma reconstrução de realidades distintas, como que numa construção de narrativas. Segundo o professor e investigador Alfredo Vizeu, o telejornal é o meio mais simples, cómodo e acessível para conhecer e compreender tudo o que acontece na realidade e a forma como se transforma a sociedade. O autor defende, ainda, que a informação televisiva é um bem público (Vizeu, 2000). A notícia é um bem público, na medida em que é através da transmissão das notícias que as pessoas adquirem conhecimento do mundo que as rodeia. A informação atinge uma dimensão central na vida da sociedade contemporânea.

O jornalismo exercido no âmbito televisivo implica a valorização, seleção e hierarquização dos acontecimentos, pelo que alguns factos ou acontecimentos são disseminados e outros não.

Existem três conceitos fundamentais aliados ao jornalismo, os quais explicam os critérios que definem o número de acontecimentos que são considerados notícia: *newsmaking*, *agenda-setting* e *gatekeeping*.

O conceito de *newsmaking* diz respeito ao processo de produção das notícias. Segundo Mauro Wolf o *newsmaking* é um processo que procura “*descrever o trabalho comunicativo dos emissores como um processo na qual “acontece tudo” - rotinas cansativas, distorções intrínsecas e estereótipos funcionais. Baseando-se na etnografia dos mass media, essas análises articulam e individualizam empiricamente os numerosos níveis de construção dos textos informativos de massa*” (Wolf, 1994, p 226).

A noção de *agenda-setting* resulta da forma como as pessoas agendam os seus assuntos e as suas conversas em função do que é noticiado pelos meios de comunicação. Este conceito evidencia o sucesso do papel dos *media* no processo de formação da opinião pública.

A pessoa responsável pela seleção dos acontecimentos com interesse jornalísticos denomina-se de *gatekeeper*. As notícias que são eleitas para serem apresentadas aos telespectadores obedecem ao que, de acordo com alguns teóricos, se denomina de Valores-notícia (do inglês *news value*). Estes valores evidenciam-se no processo de seleção das informações noticiosas a incluir no telejornal. Normalmente, as notícias escolhidas são as que têm valores mais elevados para o público e para o próprio meio de comunicação que as divulga.

O processo de seleção das notícias é denominado de “noticiabilidade”. Segundo Mauro Wolf, a noticiabilidade é definida como *“um conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias, definindo os valores-notícia como uma componente da noticiabilidade.”* (Wolf, 1994, p.175).

Para a concretização deste processo de seleção de notícias, independentemente das características do meio de divulgação, são definidos vários critérios de noticiabilidade, um conjunto de valores que permitem uma análise da possibilidade de um acontecimento se transformar em notícia. Para Alfredo Vizeu, a noticiabilidade e os valores-notícia relacionam-se de uma forma subentendida com a construção de uma ideia de audiência. Vizeu salienta, ainda, que durante o processo de produção da notícia, a noticiabilidade de um facto inclina-se para os interesses e restrições das empresas jornalísticas e para a cultura profissional, pelo que a sua combinação com os valores-notícia auxiliam o jornalista na sua função de seleccionar os factos que devem ser noticiados ou não (vizeu, 2005).

Os critérios de noticiabilidade variam de autor para autor. O jornalista Joaquim Letria (2000) aponta como critérios de noticiabilidade os valores de atualidade, proximidade, importância, relevância pessoal, expectativa, raridade, conflito e emoção. Já o professor e jornalista Nelson Tranquina (2004) divide os valores-notícia em duas categorias diferentes: os valores de seleção e os valores de construção. Os primeiros relativos dizem respeito à seleção, critérios *substantivos* e correspondem à avaliação direta dos acontecimentos em termos de importância, como por exemplo, a morte, relevância, novidade, tempo, notoriedade, proximidade, notabilidade, conflito, inesperado e infração. Por outro lado, a segunda categoria de valores, os de *construção*, está relacionada com critérios contextuais, que dizem respeito ao contexto de produção da notícia, fazendo referência às qualidades da mesma e equivalendo à simplificação, amplitude/visibilidade, personalização, dramatização, personalização e consonância. O autor salienta, ainda, que os valores-notícia podem ser vistos como *“linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o*

*que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia.”* (Wolf, 1987 citado em: Traquina, 2004, p.78).

Desta forma, os valores atribuídos à notícia estão diretamente relacionados com a ideia de audiência e ao que deve ser veiculado. O papel dos meios de comunicação não é apenas o de noticiar acontecimentos, mas passa, também, por dar aos espectadores interpretações de como compreender esses acontecimentos. O telejornalismo vem, assim, assumir-se como o principal meio de divulgação e democratização da informação.

### **2.1.2 Para a Web**

Vive-se uma nova etapa a nível tecnológico e a Web tem sido, nos últimos anos, um dos meios de comunicação que mais impulsionou o mundo.

Com a introdução das novas tecnologias, conseqüentemente, com o sucessivo processo de informatização da sociedade, assistiu-se ao início do modelo da individualização, ou seja, observa-se a transição de um modelo de comunicação em massa para um modelo de comunicação individualizada. Este modelo manifesta-se na capacidade do recetor receber informação segmentada para os seus interesses e poder simultaneamente ser emissor de unidades de informação.

A alteração do modelo analógico para o digital provoca, também, uma mudança a nível de edição e publicação de informação. Os novos *media* originaram uma nova configuração das práticas jornalísticas, na medida em que a interatividade é a principal característica do ambiente digital, permitindo a personalização da informação.

Há mais de uma década que alguns investigadores como Nicholas Negroponte preveem o encontro da televisão com a Internet. Atualmente vive-se, de facto, numa época em que a concretização dessa previsão é uma realidade. A televisão anuncia as suas transformações a nível digital em consequência da grande expansão da Internet., Segundo o investigador Jean Paul Lafrance “*Enquanto a Cultura da Televisão emerge essencialmente da passividade do telespectador, a Cultura Informática exige uma atitude pró-ativa do utilizador.*” (Lafrance, 1999, p.288). Perante a evolução mais recente destas duas culturas, poderá afirmar-se que só agora assiste-se ao panorama inicial de uma verdadeira mudança que resultará no cruzamento dos dois comportamentos.

A comunicação no mundo virtual envolve a prática de novas rotinas jornalísticas, uma vez que processo de receção modifica-se, com a Internet. A criação jornalística deve, portanto, adaptar-se ao meio interativo. O ambiente online caracteriza-se, essencialmente, pela instantaneidade, pela interatividade, pela participação do utilizador e pela hipertextualidade, anulando as noções de tempo e espaço dos restantes *media*.

Embora a Internet tenha vindo revolucionar o jornalismo e o trabalho dos jornalistas, todas as influências e modificações que resultaram do novo meio ainda não estão devidamente explicadas. A grande vantagem advinda da internet em relação aos outros *media* foi, como já foi referido anteriormente, a possibilidade do recetor se tornar, simultaneamente, emissor; a difusão de muito mais conteúdo, sem constrangimentos de tempo e de espaço e a vantagem da interatividade e personalização dos conteúdos para vários tipos de público. Segundo Jonh Pavlik:

*A internet não só abarca todas as capacidades dos velhos media (texto, imagens, gráficos, animação, áudio, vídeo, distribuição em tempo real) como oferece um largo espectro de novas capacidades, incluindo a interatividade, acesso on-demand, controlo por parte do utilizador e personalização.”* (Pavlik, 2001, p.3).

Desta forma, a televisão acabou por perder a exclusividade no que diz respeito às trocas comunicacionais executadas em tempo real. A televisão procura, assim, aproximar-se dos recursos proporcionados pela Internet com o intuito de manter a sua hegemonia sobre os restantes *media*.

Perante este clima de mudança, as alterações que afetam a televisão afetam, igualmente, os telejornais. O facto de o telejornal procurar chamar a atenção do público com o objetivo de ser um bom produto e manter-se no cenário global competitivo, obriga ao aproveitamento ou, pelo menos, subaproveitamento das potencialidades características da Internet, que permitirão garantir a informação instantânea e solicitar a participação do telespectador. Segundo a jornalista brasileira Livia Pereira: *“Os telejornais estão à procura de um maior envolvimento entre o telespectador e a notícia, e que o primeiro participe do processo de elaboração destas.”* (Pereira, 2008, p.10). Assim, os programas jornalísticos começam a aperceber-se da importância de inserirem as características de interatividade, na produção jornalística e procuram fazer uso de outros meios, como a internet, para possibilitar o contacto do telespectador com emissora televisiva.

Uma outra razão para os telejornais se preocuparem com o envolvimento do telespectador no processo de produção da notícia é o facto de existir uma tendência para o chamado jornalismo participativo, em que os utilizadores deixam de ter uma

atitude meramente passiva e passam, também eles, a contribuir, publicando os seus próprios conteúdos. Muitos canais televisivos procuram, então, essa interação com o espectador, incentivando-os a participar e a contarem as suas histórias através de fotos, vídeos, e-mails, blogs entre outros, o que se torna, também, fonte de informação para os jornalistas. É através destes recursos que os telejornais criam a ideia de um espectador participativo no processo de construção da notícia. Este tipo de jornalismo baseado na ideia do cidadão jornalista tem sido alvo de polémica e ainda é um assunto muito discutível. Este tipo de jornalismo, pode funcionar, também, como uma visão estratégica para cativar a audiência.

A influência da Internet e o alarme que esta despertou nas emissoras de televisão, em especial nos canais de carácter noticioso, fez com que as emissoras se preocupassem em investir em portais que correspondessem aos respetivos canais televisivos. Estas plataformas possibilitam que os espectadores consultem posteriormente o que já foi mostrado na televisão; conversem online, através de chats ou do sistema de comentários, com jornalistas ou outros espectadores; enviem e-mails para procurar saber mais sobre os assuntos noticiados; participem com sugestões e recebam e-mails com as notícias destaque do dia; e, ainda, participem em fóruns de discussão sobre os assuntos mostrados na TV. É exatamente sobre estes aspetos que esta dissertação se debruça, partindo do pressuposto que, apesar das emissoras de TV se preocuparem em criar portais para os canais e procurarem tirar partido dos recursos da internet, os mesmos ainda não estão totalmente adaptados nem tiram total aproveitamento do vasto leque de potencialidades que a internet propicia, estando as mesmas a ser subaproveitadas.

Segundo o professor da área ciberjornalística, Fernando Zamith por «*potencialidades da internet*» deve-se compreender que, para além das características oriundas do novo meio convergente (algumas, até, são idênticas às de outros meios) a internet oferece a possibilidade de fazer-se algo verdadeiramente diferente do que se faz nos meios tradicionais (Zamith, 2008, p.9). Os estudos efetuados em função das potencialidades da Internet têm-se centrado em três características fundamentais: hipertexto, multimédia e interatividade. Zamith (2008) no seu estudo, fez precisamente uma análise desses sites com a finalidade de perceber qual o nível de aproveitamento que as instituições jornalísticas fazem das potencialidades da internet. Para além de se apoiar nas três características fundamentais deste novo meio, expande a sua análise para outras dimensões que também são valorizadas por outros autores como: memória, instantaneidade, ubiquidade, personalização, contextualização e

hipermedialidade (que resulta da junção do hipertexto com multimédia). Todas estas características justificam o novo tipo de jornalismo.

John Pavlik (2001) organizou a evolução do jornalismo para a internet em três etapas: a primeira etapa refere-se ao *shovelwar* (mera transposição de conteúdos do meio tradicional para a internet) e; a segunda diz respeito à produção para a internet, já com alguns indícios hipertexto e multimédia; e a terceira corresponde ao desenvolvimento de conteúdos unicamente para a internet, tirando partido de todas as suas características. A *WebTV* ou *TV* na internet consiste em canais televisivos produzidos exclusivamente para a Web. Segundo João Canavilhas, o jornalismo que se pratica atualmente na Web encontra-se ainda na segunda fase preconizada por Pavlik (Canavilhas, 2005). No entanto Zamith conclui no seu estudo que, em Portugal, ainda existem vários casos que se encontram na primeira fase (Zamith, 2008).

São múltiplas as designações, utilizadas por vários investigadores, para definir o jornalismo que é desenvolvido para a internet: *jornalismo online*, jornalismo digital; jornalismo na internet; jornalismo em rede; jornalismo em linha; jornalismo multimédia e jornalismo eletrónico. Segundo Mark Deuze (2003), o jornalismo online corresponde a quatro tipos de sites: sites noticiosos tradicionais, diretórios agregados de notícias, sites sobre media e de comentário e sites de partilha e discussão. Em Portugal esta expressão tem sido utilizada por vários autores, no entanto estes apresentam opiniões divergentes. O jornalismo digital tem também sido uma das designações alvo de discussão, contudo segundo Salaverría (2005) o ser “digital” não é característica unicamente atribuída à internet, os restantes media tradicionais têm vindo, progressivamente, a passar do analógico para o digital. As expressões jornalismo na internet; jornalismo em linha e jornalismo em rede são expressões muito extensas. A designação jornalismo multimédia, apesar de também ser utilizada, apresenta alguma incoerência na medida em que os outros meios de comunicação já apresentavam características multimédia. Quanto ao jornalismo eletrónico, novamente, a característica eletrónica é também utilizada pelos restantes media. O Webjornalismo e o ciberjornalismo são, então, as denominações mais utilizadas atualmente, embora esta questão de denominações ainda seja questionada, estas sintetizam o conceito do jornalismo produzido para a internet numa só palavra. Segundo o autor Salaverría (2005) o “*ciberjornalismo é a especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos*” (Citado em: Zamith, 2008, p.23-25).

Segundo Bastos (2000), os jornalistas podem também, utilizar o novo meio para pesquisa de informação complementar, com o objetivo de auxiliar a construção

da notícia. Ou seja, muitos recorrem à pesquisa através da internet para se inteirarem do que mais foi escrito sobre o assunto em que estão a trabalhar, para verificarem factos e reconhecerem especialistas no trato desse mesmo assunto.

A forma como a informação é apresentada no ciberjornalismo, também, se modificou. É feita por meio de links e hiperligações, o que proporciona aos indivíduos uma visualização e leitura dos conteúdos de forma não linear, podendo escolher o que quer ver ou ler sem ter que seguir uma ordem.

Fernando Zamith (2008) resume esta nova prática jornalística como um novo modelo comunicativo, que agrega novos participantes, novos produtores de informação e opinião, sendo que a internet esteve na origem do desenvolvimento de novas linguagens, novas narrativas (multimédia) e formas de recuperação e reutilização da informação. Tudo isto se desenrola, mundialmente a uma velocidade de instantânea.

## 2.2 A revolução do audiovisual na Web

Foi com a progressiva expansão da internet que se foram desenvolvendo, ao longo dos tempos, tecnologias que permitiram a introdução do vídeo na internet. Com o aumento da largura de banda e o desenvolvimento de tecnologias como o *streaming* de vídeo, que permitiram uma visualização mais rápida dos vídeos e tornaram a internet um meio ainda mais cativante. Agregado ao *streaming* de vídeo estão os *players* que têm como função decodificar e reproduzir o vídeo e o áudio, com boa qualidade e definição. A *Adobe flash Player* (.flv) é, hoje, a tecnologia mais utilizada para a reprodução e exibição de vídeo na Web, este é o formato, que para além de ser compatível com quase todos os browsers, é também, utilizado pela maioria dos portais de partilha de vídeo na internet como o caso do *YouTube*, *Google Vídeo* ou o *sapo vídeos*.

Foi com o aparecimento do *YouTube* que a difusão e partilha de vídeo na internet se popularizou. O sucesso progressivo desta plataforma de difusão de vídeo foi homenageado pela revista “*Times*”<sup>1</sup> em 2006 como a “melhor invenção do ano” e foi, posteriormente, comprado pela Google.

Desde então começaram a surgir outras plataformas de conteúdo de vídeo idênticas como a *Google Vídeo* ou a *Sapo vídeos*. Assiste-se, assim e cada vez mais,

---

<sup>1</sup> <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI1234641-EI4802,00.html> consultado a 14 janeiro 2011



a uma grande circulação de novos conteúdos, muitos produzidos por amadores, conteúdos televisivos, entrevistas, curiosidades, vídeos de entretenimento, discursos políticos, videoclips, entre outros. As pessoas têm agora um papel não só de espectadores e visitantes destas plataformas, como também asseguram a sua participação, cada vez mais, ativa no que toca a produção e partilha de conteúdos.

É portanto, com a grande expansão da internet, que revolucionou os processos comunicativos, e proporcionou uma série de numerosas potencialidades como a interação, a instantaneidade, a multimedialidade, a personalização de conteúdos, atualização constante etc e com a introdução e popularização do vídeo online que inúmeros utilizadores recorrem no seu dia a dia a este novo meio.

Um estudo desenvolvido pelo grupo Marktest<sup>2</sup> de 2008, indica que 61% dos Portugueses recorrem a internet para se informarem. Torna-se, portanto, importante acompanhar as necessidades das pessoas, numa era em que os seus hábitos e exigências mudaram, e se estas procuram se informar online os jornais devem procurar responder a essas necessidades e se adaptar ao novo meio.

Os vídeos do YouTube/Sapo Vídeos ou Google vídeos têm ocupado muitas vezes espaço nos *media*, nomeadamente nos noticiários televisivos onde a imagem é fundamental. Surge então a questão dos cidadãos jornalistas, qualquer pessoa, hoje em dia, possui uma câmara fotográfica digital ou um telemóvel com câmara integrada, podendo captar instantes relevantes a qualquer momento e divulgá-los na internet. Este aspeto de participação do cidadão como jornalista deve ser levado em conta e não ignorado. Desta forma os *media* recorrem, por vezes, a informações divulgadas por cidadãos anónimos e que têm interesse público. Um bom exemplo da utilidade e importância da divulgação dos vídeos no *YouTube* poderá ser o caso recente de um mendigo norte-americano Ted Williams que diz ter o dom da voz. O álcool e as drogas atiraram-no para as ruas. Após a divulgação do vídeo no YouTube<sup>3</sup>, surgiram-lhe várias propostas de emprego. A notícia sobre o vídeo no YouTube que tirará Ted Williams das ruas foi divulgada posteriormente pelos *media* tradicionais.

As emissoras de televisão têm vindo a perder audiência em função do novo meio interativo, sobretudo das camadas mais jovens (uma geração que convive com a informática desde sempre), que são simultaneamente espectadores e utilizadores da internet, demonstram mais interesse pelo novo meio do que pela televisão, até porque

---

<sup>2</sup> Estudo do grupo Marktest, estudos de mercado e de audiências:

<http://www.marktest.pt/novadir/default.asp?c=1682&n=1906> (consultado a dia 16/01/2011).

<sup>3</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=HvLXmwjaiRU&playnext=1&list=PLDA55C39907A3E4F9&index=18> criado em 4 de janeiro de 2011 e consultado a 17 de janeiro de 2011.

são cada vez mais as possibilidades que a internet lhes proporciona. A revolução do vídeo na internet é um dos recursos da internet que mais tem cativado os jovens bem como os restantes espectadores.

Perante este carácter motivador, que o vídeo na internet desperta nos utilizadores, torna-se importante para os media tradicionais tirarem partido disso, criando novas formas de informar e de responder as necessidades destes novos espectadores. Segundo Catarina Rodrigues (2008) o jornalismo é caracterizado pelo seu papel mediador, porque existe sempre o processo de seleção entre o que é ou não é noticiado, entre os factos e o público. Atualmente, qualquer cidadão pode publicar qualquer conteúdo sobre determinado acontecimento, no entanto, não pode existir jornalismo sem jornalistas, a autora defende que a participação dos cidadãos é cada vez mais preponderante no relato dos factos, pelo que não pode ser ignorada.

No entanto, o facto de os cidadãos produzirem e divulgar conteúdos não faz destes jornalistas, porque estes não são profissionais. Os *media*, só deixaram de ter exclusividade na divulgação e publicação da informação e desta forma começaram a ter a preocupação disponibilizar os seus conteúdos online através dos seus portais *Web*.

Em Portugal, embora já exista preocupação por parte dos meios de comunicação em acompanhar a evolução da internet e as novas necessidades a nível de audiência que daqui advêm, os *media* ainda não dão muito crédito à participação amadora.

## **2.3 Usabilidade na Web**

Perante a metamorfose tecnológica à qual assiste-se atualmente, as emissoras de televisão, nomeadamente, as de informação noticiosa, procuraram dar um passo em frente através da criação dos seus portais *Web*, a partir da aquisição de novos públicos alvo.

Os espaços *Web* noticiosos permitem de certa forma responder às necessidades da nova geração de utilizadores/espectadores, procuram estabelecer uma ligação mais próxima com os mesmos, no entanto a criação destes portais não significa que esta se limite à atualização dos conteúdos, esta deverá seguir algumas normas/princípios de forma facilitarem a navegação do utilizador e proporcionarem-lhes uma experiência agradável.

Vários estudos têm vindo a demonstrar a importância dessas normas/princípios que suportam e auxiliam a produção de aplicações, de forma a torná-las usáveis,

conceptuais e graficamente bem estruturadas. Através dos mesmos foram enumerados vários princípios, de base científica, que se relacionam com a ergonomia dos sistemas multimédia e têm como objetivo a otimização das aplicações multimédia.

A ergonomia, psicologia, informática, ciências da computação, ciências sociais entre outras são algumas das disciplinas que fazem parte de um campo multidisciplinar denominado de Design de Interação, assim como outros campos interdisciplinares como a interação homem/máquina, engenharia cognitiva, ergonomia cognitiva entre outros. O Design de Interação é entendido como *“designing interactive products to support people (...) it is about creating user experiences that enhance and extend the way people work, communicate and interact.”* (Preece, Roger, Sharp, 2002, p.6.) Ou seja, este é visto como a conceção de espaços que auxiliam e suportam a comunicação e a interação humanas.

De entre todos os campos e disciplinas que compõem o design de interação, referidas anteriormente, um dos campos interdisciplinares mais conhecidos é a interação homem - computador (IHC), este trata do design, no que se refere à avaliação e implementação de sistemas computacionais interativos para a utilização humana. Esta avaliação traduz-se na cooperação entre todas estas equipas multidisciplinares, cada componente contribui com o seu conhecimento científico para assegurar o desenvolvimento de aplicações usáveis, eficazes, eficientes, seguras, fáceis de aprender e memorizar. A avaliação de usabilidade das aplicações e sistemas utiliza uma abordagem centrada no utilizador, ou seja, procura envolver o utilizador em todo o processo de design.

Neste contexto, o conceito de usabilidade, que tem em vista as necessidades e ações que o utilizador irá desempenhar, está ligado à otimização do processo de interação entre os seres humanos e outros elementos de um sistema. Esta é entendida como o grau de facilidade com que um produto, neste caso um portal Web, pode ser utilizado de uma forma eficaz, eficiente e satisfatória por um grupo de utilizadores específico num âmbito de uso específico. Pela norma ISO 9241-11 (1998)<sup>4</sup> *“usability: The extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use”*.

---

<sup>4</sup> <http://www.it.uu.se/edu/course/homepage/acsd/vt09/ISO9241part11.pdf> (consultado a 22-11-11)

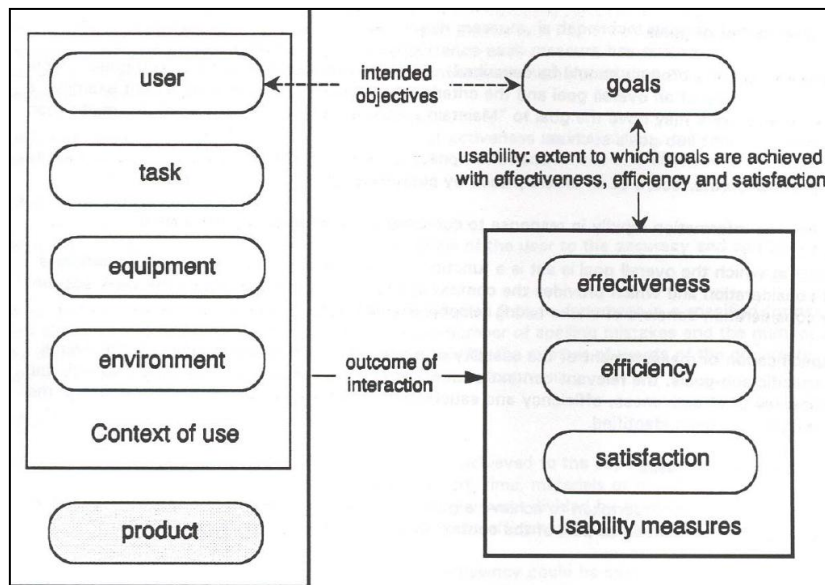


Figura 1: Esquema de usabilidade. Adaptado de: ISO 9241-11 (1998)

O esquema apresentado na Figura 1 traduz os conceitos que compõem a usabilidade. Para um sistema computacional cumprir as normas da usabilidade, é necessário que este satisfaça o utilizador de forma eficaz e eficiente, no entanto para este ser considerado usável, é necessário muito mais do que atingir os objetivos pretendidos. Torna-se fundamental ter em atenção todo o contexto de uso, que envolve as características do utilizador, as tarefas que este irá desempenhar, o equipamento envolvido e o ambiente onde se dará a interação.

Segundo Nielsen (1993) é importante compreender que a usabilidade é composta por vários componentes. Tradicionalmente, associam-se à usabilidade cinco atributos: i) Learnability, o sistema deve ser fácil de aprender; ii) Efficiency, o sistema deve ser eficiente no uso, ou seja, diz respeito à forma como o sistema auxilia os utilizadores na realização das suas tarefas; iii) Memorability, o sistema deve ser fácil de relembrar, isto é, diz respeito à facilidade com que o utilizador recorda como utilizar um sistema, depois de já ter aprendido como utilizá-lo; iv) Errors, o sistema deve ter uma baixa taxa de erro, e no caso do utilizador cometer algum erro, este deve facilmente recuperar e aprender a partir dos mesmo, não devem ocorrer erros catastróficos; v) Satisfaction, o sistema deve ser agradável de utilizar, para que os utilizadores se sintam subjetivamente satisfeitos quando o utilizam.

Preece, Sharp, Roger (2002), no seu livro “The interaction design beyond humem-computer interaction” fazem uma adaptação dos atributos da usabilidade propostos por Nielsen (1993) e traduzem a usabilidade nas seguintes metas: ser *eficaz no uso (eficácia)*, é uma meta generalizada e refere-se ao quanto um sistema é bom

em fazer aquilo que se espera que ele faça; *ser eficiente no uso (eficiência)* diz respeito à forma como o sistema auxilia os utilizadores na realização das suas tarefas; *ser segura no uso (segurança)* compreende formas de proteger o utilizador de situações perigosas e situações indesejáveis (através da prevenção de erros, e fornecimento de diversas formas de recuperar a informação no caso do utilizador cometer um erro); *ser de boa utilidade (utilidade)* refere-se ao tipo de funcionalidades que o sistema proporciona, para que os utilizadores possam realizar aquilo que realmente necessitam ou desejam; *ser fácil de aprender (learnability)* refere-se ao grau de facilidade com que aprende-se a utilizar um sistema, normalmente as pessoas não gostam de passar muito tempo a aprender como utilizar determinada aplicação; *ser fácil de lembrar como se usa (memorability)* diz respeito à facilidade com que o utilizador recorda como utilizar um sistema, depois de já ter aprendido como utilizá-lo (Figura 2).

A par do vasto leque de possibilidades e suporte que as novas tecnologias, cada vez mais, oferecem às pessoas e dos novos interesses que daqui se desencadeiam, começam-se a considerar outras metas, que decorrem da experiência do utilizador, para além das metas de usabilidade. Enquanto as metas da usabilidade (são fundamentais para o design de interação), de uma forma mais objetiva, preocupam-se com a forma como os utilizadores lidam com determinado sistema interativo, as metas decorrentes da experiência do utilizador preocupam-se em desenvolver produtos que sejam: i) satisfatórios; ii) agradáveis; iii) divertidos; iv) interessantes; v) úteis; vi) motivadores; vii) esteticamente apreciáveis; viii) incentivadores de criatividade; ix) compensadores e x) emocionalmente adequados; Figura 2, ou seja preocupam-se em criar metas que se preocupem com a forma como o utilizador se sente ao interagir com determinado sistema, Figura 2, (Preece, Roger, Sharp 2002).



Figura 2: Metas da usabilidade e metas decorrentes da experiência do utilizador. Adaptado de (Preece, Roger e Sharp, 2005 (p.41))

Aliados à usabilidade das aplicações interativas, estão, também, os princípios do design que têm como objetivo orientar o designer a pensar sobre os aspetos que devem utilizar e que devem evitar numa interface (layout) interativa. Estes princípios têm em vista o utilizador e são utilizados de forma a determinar o que este deve ver e fazer quando interage com um produto. Os princípios mais conhecidos, segundo Preece, Roger e Sharp (2002) são:

- i) Visibilidade, quanto mais visíveis forem as funções do sistema, mais o utilizador saberá o que fazer;
- ii) Feedback, relacionado com o conceito de visibilidade, refere-se ao retorno, verbal, áudio, visual ou até à combinação dos mesmos, de informações sobre a tarefa ou ação que o utilizador está a desempenhar. A utilização do feedback para além de auxiliar o utilizador no desempenho das suas ações, pode proporcionar a visibilidade necessária para o processo de interação do utilizador;
- iii) Restrições, diz respeito à delimitação de ações, ou seja, tipicamente numa interface gráfica, consiste em desativar certas opções do menu que não são clicáveis, diferenciando-as através de sombras, desta forma o utilizador saberá o que é ou não permitido (clicável), naquele momento da atividade;

- iv) Mapeamento, refere-se à relação entre os controlos e os seus efeitos, como por exemplo as setas utilizadas para representar o movimento para cima ou para baixo de um curso do teclado do computador:
- v) Consistência, diz respeito à conceção das interfaces, para que estas sejam coerentes, a execução das tarefas e operações deve realizada sempre da mesma maneira, os elementos presentes na interface devem ser semelhantes. As interfaces consistentes são mais fáceis de utilizar, pois os utilizadores aprendem a executar determinadas ações numa aplicação ou interface sempre da mesma forma.
- vi) Affordance refere-se ao atributo de um objeto que permite às pessoas saber como utilizá-lo, ou seja, funciona como uma pista que sugere ao utilizador como fazer algo, por exemplo: o botão do rato (mouse) sugere o clique, pela maneira como está posicionado em forma de concha, ou numa interface gráfica, os ícones são projetados para que o seu clique seja óbvio, as barras *scroll* sugerem que as páginas sejam movidas para baixo e para cima entre outros. O conceito de affordance, surgiu por volta dos anos 80 e foi introduzido por Dom Norman com o seu livro “The Design of everyday things” (1988). Este conceito popularizou-se e tem vindo a ser utilizado para descrever como os objetos de interfaces devem ser projetados de forma a tornar óbvio como se deve interagir com eles (Preece, Roger, Sharp 2002).

Segundo Preece, Roger e Sharp (2002), os princípios do design e os princípios de usabilidade, são bastante parecidos, no entanto, enquanto os princípios do design normalmente são utilizados para orientar o “designer” durante o seu trabalho, os princípios de usabilidade, são utilizados, especialmente como base para a avaliação de um protótipo ou sistema. Ambos denominam-se normalmente por heurísticas, orientações específicas que devem ser seguidas. Vários autores na área, como Jakob Nielsen (1994), Jordan (2001) e Ben Shneidermen (1997) propõem vários princípios orientadores/heurísticas que são tipicamente utilizadas para avaliar a usabilidade de uma aplicação ou sistema, alguns vão de encontro aos princípios do design, referidos anteriormente.

A usabilidade é um fator crucial no que toca ao desenvolvimento de interfaces, esta deve ser levada em conta durante todo o processo de desenvolvimento de um projeto, e não deve ser vista, apenas como uma das fases do seu desenvolvimento, ou seja a interface pode ser avaliada sobre a forma de um projeto, um protótipo ou pode encontrar-se já sob a forma de produto final. Desta forma são várias as técnicas e

métodos utilizadas durante este processo para que uma aplicação possa ser considerada usável.

A inspeção de usabilidade é, segundo Nielsen (1994), o nome genérico para um conjunto de rentáveis formas de avaliar uma interface, tendo em vista o utilizador, e encontrar problemas de usabilidade. São métodos muito informais e fáceis de aplicar. Este defende, também, que a combinação de vários métodos de inspeção resulta numa melhoria de resultados.

Alguns dos métodos de avaliação de usabilidade, segundo Nielsen (1994) passam por: i) *heuristic evaluation*, método mais informal de avaliação, que envolve a participação de especialistas que percorrem a interface e procuram problemas com base num conjunto de princípios (heurísticas); ii) *Cognitive walkthroughs*, é um procedimento mais detalhado, utilizado para simular um problema com o utilizador, o processo é resolvido em cada etapa através do diálogo, verificando-se se os objetivos simulados para o utilizador e o conteúdo da memória podem ser assumidos para conduzir a uma próxima ação correta; iii) *Formal usability inspections*, implicam a utilização de um procedimento de seis etapas com papéis estritamente bem definidos para combinar uma avaliação heurística com uma forma simplificada de orientações cognitivas (*Cognitive walkthroughs*); iv) *Pluralistic walkthroughs* são reuniões, onde os utilizadores, criadores e fatores humanos passam pelo cenário e discutem cada elemento do diálogo; v) *Feature inspection*, conjunto de listas de inspeção características utilizadas para realizar tarefas típicas, que verificam a existência de sequências longas, de etapas incómodas, de etapas que não seriam adequadas e naturais para o utilizador e etapas que requerem uma experiência extensiva de conhecimento para avaliar um conjunto de recursos propostos; vi) *Consistency inspection*, os designers representam vários projetos e inspecionam as suas interfaces, com o intuito de compreender se esses funcionam da mesma forma que os seus próprios projetos; vii) *standards inspection*, utilizam um perito para inspecionar uma interface e verificar se esta está em conformidade com a interface padrão.

Antes de iniciar qualquer avaliação ou teste de usabilidade é necessário planear, o que envolve segundo Nielsen (1993) definir metas a atingir; definir local e momento adequados para efetuar os testes, bem como a sua duração; definir os recursos necessários; definir quais as tarefas que irão ser executadas; definir quais os avaliadores que irão participar nos testes; seleccionar quais os mecanismos de consulta e auxílio que irão ser disponibilizados ao utilizador durante o teste; estabelecer o nível de interação entre o utilizador e o avaliador, antes, durante e após a realização dos testes; definir a natureza dos dados recolhidos entre outros.



Estes testes têm como objetivos gerais a avaliação das potencialidades de um projeto; a avaliação dos impactos causados pelas decisões de projeto e diagnosticar problemas relativos ao mesmo.

Os questionários, segundo Nielsen (1993) constituem uma ferramenta de avaliação que visam obter respostas sobre como os utilizadores interagem com os sistemas e procuram perceber quais as características que os satisfazem ou desagradam. Estes podem ser considerados como uma técnica de avaliação indireta, quando não se referem ao estudo de uma interface com o utilizador de forma direta, e apenas procuram colher a opinião de um conjunto de utilizadores em relação a uma determinada interface. Podem ser considerados como uma técnica de avaliação direta quando visam medir diretamente a satisfação do utilizador em relação a essa mesma interface.

Para Nielsen (1993), existem muitas semelhanças entre o questionário e a entrevista, pois ambos constituem métodos indiretos de avaliação, porque não procuram estudar o sistema em si, mas sim obter opiniões sobre ele, emitidas por uma amostra de utilizadores. No entanto, quando se trata de medir a satisfação do utilizador em relação a um sistema, tanto questionários como entrevistas passam a ser instrumentos de avaliação direta.

O método conhecido como o *thinking aloud*, verbalização de procedimentos, segundo Nielsen (1993), é o método mais valioso e simples inerente a uma avaliação de usabilidade. Este método consiste em, através de um conjunto pré-definido de tarefas dirigidas a um sistema ou aplicação (sob condições de teste), solicitar ao utilizador que está a realizar o teste a verbalização de todos os procedimentos, ideias, pensamentos, opiniões em relação a essas mesmas tarefas. A verbalização de opiniões sobre a aplicação ou sistema em estudo, providenciam a aquisição de informações de forma indireta e informal sobre a satisfação do utilizador em relação ao mesmo.

As inspeções de usabilidade traduzem-se em estratégias de avaliação de usabilidade fundamentadas na análise de projetos ou aplicações por avaliadores que inspecionam aspetos relativos à usabilidade dos mesmos, segundo um conjunto de critérios, normas ou heurísticas. Segundo Nielsen (1993) “*Heuristic evaluation is done by looking at an interface and trying to come up with an opinion about what is good and bad about the interface.*” (Nielsen, 1993, p.155). O termo “heurística”, arte de descobrir, foi proposto por Jacob Nielsen e Rolf Molich no início da década de 1990, ambos propuseram um método através do qual um grupo de especialistas percorre uma determinada interface e procura por problemas que possam quebrar alguns

princípios de usabilidade, os mesmos emitem opiniões sobre o que é ou não adequado numa interface, dentro de um contexto específico.

O processo de avaliação heurística de uma interface deve ser realizado individualmente por cada especialista, para que a opinião de um especialista não seja influenciada por outro. O registo das avaliações heurísticas pode ser efetuado com recurso a mecanismos audiovisuais ou por meio de relatórios convencionais.

Segundo Nielsen *“Heuristic evaluation involves having a small set of evaluators examine the interface and judge its compliance with recognized usability principles (the heuristics)”* (citado em: Baecker, 2000, p.82), pois um único especialista não consegue identificar todos os problemas de usabilidade numa interface, no entanto vários especialistas tendem a identificar mais e diferentes problemas, numa média de 85% dos problemas. São recomendados entre três a cinco especialistas numa análise heurística, até porque os problemas tendem a ser sempre os mesmos. Para a realização de uma análise heurística os especialistas guiam-se por uma lista de princípios orientadores de base científica. Existem uma grande variedade de autores que se debruçam sobre o estudo da usabilidade e propõe algumas heurísticas que reforçam esse estudo. Os autores escolhidos para abordar nesta investigação são, como já foi referido anteriormente, Jacob Nielsen (1994), Jordan (2001) e Ben Shneiderman (1998).

Jakob Nielsen (1994)<sup>5</sup> propõe dez princípios orientadores para a análise das interfaces dos portais Web: i) Visibilidade do estado do sistema (o utilizador deve sempre ser informado sobre o que está a acontecer no portal através de feedback apropriado); ii) compatibilidade com o contexto (deverão ser utilizadas linguagens com a qual os utilizadores sejam familiarizados); iii) controlo do utilizador (diz respeito às ações reversíveis, permitindo o utilizador navegar livremente); iv) consistência geral (os utilizadores não devem ser confrontados com diferentes situações, as palavras e ações devem representar a mesma coisa); v) prevenção de erros (porque estes são fontes de ineficiência e frustração durante a utilização do portal); vi) visibilidade constante dos elementos importantes; vii) flexibilidade e eficiência no uso (os portais devem ser adequados tanto para utilizadores experientes como utilizadores inexperientes); viii) estética e minimalismo; prevenção (não deverão existir informações desnecessárias), ix) diagnóstico e recuperação de erros (apresentação de mensagens de erro e indicação da sua solução); x) ajuda e documentação (devem

---

<sup>5</sup> Jakob Nielsen Biography: <http://www.useit.com/jakob/> consultado a 17 de janeiro 2011.

existir informações fáceis de encontrar, centradas na tarefa do utilizador, devem ser listados os passos concretos a seguir de forma sucinta)<sup>6</sup>.

Jordan (2001)<sup>7</sup> sugere como heurísticas de usabilidade dez princípios fundamentais: i) Consistência; ii) compatibilidade; iii) consideração dos recursos do utilizador; iv) feedback; v) prevenção e recuperação de erros; vi) controlo do utilizador; vii) clareza visual da informação; viii) estabelecer prioridades de funcionalidades e de informação; ix) transferência correta de tecnologia x) funções explícitas.

As heurísticas propostas por Ben Shneiderman “golden rules” (1997) dividem-se em três princípios fundamentais: i) Princípio da diversidade que inclui o perfil do utilizador (conhecer os utilizadores e os contextos de uso) e o contexto de utilização (perfil de tarefas, estilos mais adequados); ii) o segundo princípio são as regras de ouro que inclui a consistência, prever níveis diferentes de utilização, feedback, organizar a sequência/grupo de tarefas em concordância/coerência com as funções, prevenção e recuperação de erro; permitir ações reversíveis, manter o controlo no utilizador e reduzir a taxa de esforço de memória a curto-prazo; iii) terceiro princípio consiste em evitar e/ou minimizar o impacto do erro.

Durante as avaliações heurísticas podem ser incorporadas novas recomendações indicadas pelos avaliadores, quando os problemas de usabilidade são poucos e não existe nenhuma heurística associada. Neste sentido, segundo Nielsen (1994) o desenvolvimento de diferentes avaliações heurísticas de interfaces pode levar a uma nova definição de avaliação de usabilidade.

Para a pertinência desta dissertação recorre-se ao cruzamento de algumas das heurísticas propostas pelos autores referidos anteriormente com as potencialidades ciberjornalísticas da internet (Zamith 2008) com o intuito de efetuar um estudo analítico dos três portais Web dos canais de informação noticiosa portugueses (SICN; TVI24 e RTPN) e dos portais internacionais (BBC e CNN) e assim perceber qual o portal alvo de estudo.

Na medida em que se procura saber qual o tipo de experiência e qual o nível de participação que o portal em causa proporciona aos seus visitantes as heurísticas mais pertinentes para apoiar este estudo serão: o feedback, a permissão de ações reversíveis; a consistência; a clareza visual da informação; a compatibilidade com o contexto de uso; o controlo do utilizador; a flexibilidade e eficiência de uso; a estética e

---

<sup>6</sup> [http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic\\_list.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html) consultado a 17/01/2011.

<sup>7</sup> <http://www.slideshare.net/lfpedro/seminario-usabilidade-aiv-presentation> consultado a 17/01/2011

minimalismo, e a ajuda e documentação (Nielsen (1994), Shneidermen (1998) e Jordan (2001).

## **2.4 Portais Web das estações televisivas**

No sentido de estabelecer uma ligação entre os canais de informação noticiosa televisiva (RTPN; SICN;TVI24: CNN e BBC) e os respetivos portais Web, procede-se, então, a uma análise ao nível da organização, interação, navegação do que se observa nestes portais Web:

### **2.4.1 Portal Web da RTP Notícias<sup>8</sup>:**

O portal da RTP tem sofrido ao longo dos tempos profundas alterações como se pode constatar no *blog* da RTP<sup>9</sup>. Este é um portal muito abrangente que se subdivide em várias secções. Em todas as páginas existe um menu de tabs (TV; rádio; notícias; desporto; RTP Play; Zig Zag; e Mais – Figura 3: zona 1), este menu abrange todos canais de TV e rádio pertencentes á RTP. Existe ainda uma secção destinada ao desporto, outra à mais recente aposta do portal da RTP, a RTP Play, área dedicada à visualização e escuta das emissões em direto e dos programas de TV e rádio, outra secção dirigida aos mais novos o Zig Zag e ainda a secção Mais que apresenta sugestões.

---

<sup>8</sup> <http://www.rtp.pt/rtpn/> consultado a 16 de janeiro de 2011.

<sup>9</sup> <http://www.rtp.pt/estadodositio> consultado a 16 de janeiro de 2011.



Figura 3: Página de entrada portal da RTPN

No que se refere à secção da RTPN. Esta apresenta uma Página de entrada (Figura 3), onde a informação está organizada por caixas de informação e reúne toda a informação destaque referente a cada secção do portal. Verifica-se, nesta página, a existência uma animação (Figura 3:zona 2) com as principais imagens relativas às notícias recentes. Para além disso, nota-se a presença de um menu lateral à esquerda (Figura 3: zona 3): onde se encontra a i) *programação da RTPN*; ii) os *programas* existentes no canal; iii) a secção de *vídeos* (On-Demand<sup>10</sup> ou em direto); iv) a secção de *Informação* (Figura 3: zona 4); v) a secção *Desporto* (Figura 3: zona 5); vi) a secção *RTPN* (Figura 3: zona 6), destinada aos contactos e vii) a secção dos *blogues* (Figura 3: zona 7): *à noite, as notícias; conversas de escritores; dicas de internet; fotograma; n-opiniões e o mundo automóvel*.

Relativamente à secção da *informação* (Figura 3: zona 4): ao clicar em *últimas* o utilizador é direccionado para uma página que apresenta as notícias destaque. Depara-se com um submenu horizontal (Figura 4: zona 1) que se desdobra em:

<sup>10</sup> Os vídeos On-Demand: o utilizador pode escolher os vídeos que deseja visualizar.

secções (onde as notícias estão organizadas por temática); i) *o meu telejornal* (Figura 4: zona 2) para a qual o utilizador é direcionado para uma página dos vídeos; em áreas de *vídeo* e *áudio* (Figura 4: zona 3) (nestas secções os utilizadores são novamente direcionados para páginas com excertos de notícias, umas contêm vídeo e outras apenas áudio); em espaços de *blogues* (Figura 4: zona 4), na qual são publicados *posts* de diferentes áreas (ciência, tecnologia, internet, ciências da vida e inovação) aqui já é possível comentar e ver comentários; em *programas* (Figura 4: zona 5), onde o utilizador escolhe o programa da RTPN que pretende ver; em *opinião* (Figura 4: zona 6), onde são colocadas questões à qual o utilizador pode responder; em *especiais* (Figura 4: zona 7), mostram as notícias que foram marcantes para o país; em *trânsito* (Figura 4: zona 8), apresenta o trânsito em tempo real; em *meteorologia* (Figura 4: zona 9); em *bolsa* (Figura 4: zona 10), área destinada às cotações da bolsa e *diretos* (Figura 4: zona 11). Relativamente à página das notícias em si, a informação está novamente organizada por caixas de informação, dando destaque às notícias mais recentes, ao percorrer a página depara-se com um questionário para que o utilizador possa votar ou dar a sua opinião sobre a questão apresentada; a página apresenta os destaques das imagens do dia, e os destaques das notícias relativos a cada temática. A parte inferior da página apresenta um extenso menu que se subdivide em: secções, multimédia, blogues, especiais, trânsito, meteorologia, bolsa e direitos.

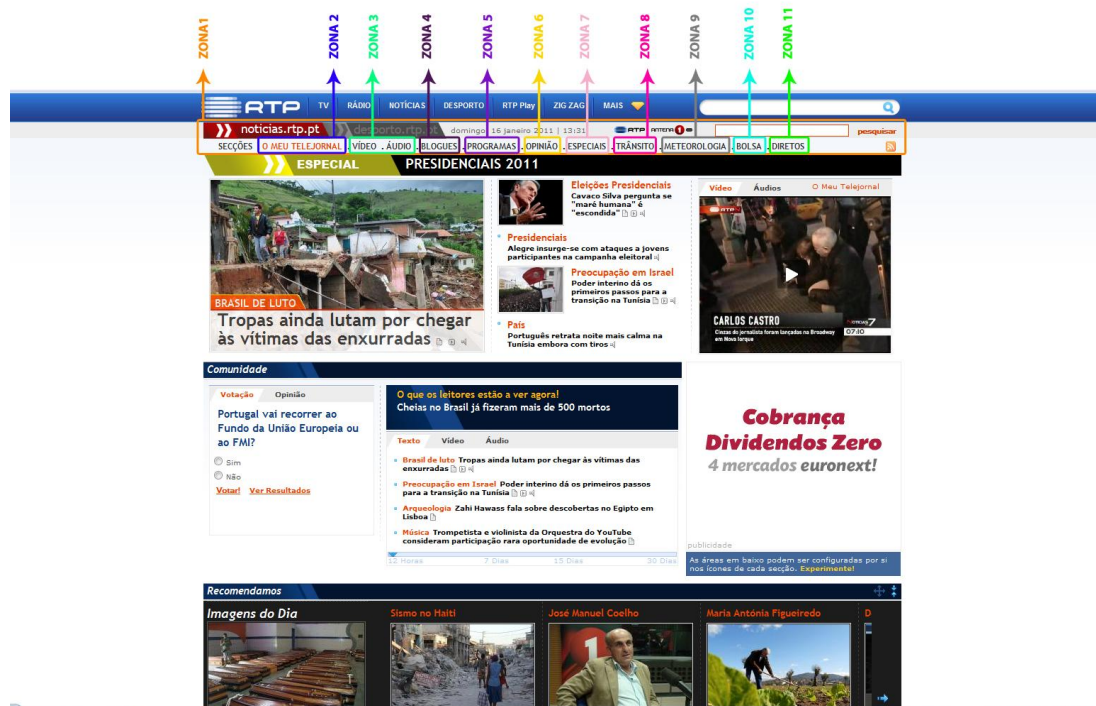


Figura 4: Página de “Notícias” da RTPN



Na página relativa aos vídeos o utilizador pode seleccionar os vídeos que mais lhe interessa e organizar o seu telejornal, assiste-se a uma transposição dos vídeos do canal televisivo para o portal, os mesmos são divididos em excertos por notícia; esta página apresenta o vídeo principal (Figura 5: zona 2), que pode ser partilhado em redes sociais (Figura 5: zona 1), à direita encontra-se um painel de vídeos (Figura 5: zona 3), organizados por mais vistos (nas últimas 12 horas, 7 dias, 15 dias e 30 dias), a parte central da página apresenta um segundo painel de vídeos (Figura 5: zona 4), aqui o utilizador pode seleccionar qual a temática que pretende visualizar, a parte inferior da página apresenta um extenso menu que se subdivide em: secções, multimédia, blogues, especiais, trânsito, meteorologia, bolsa e direitos.

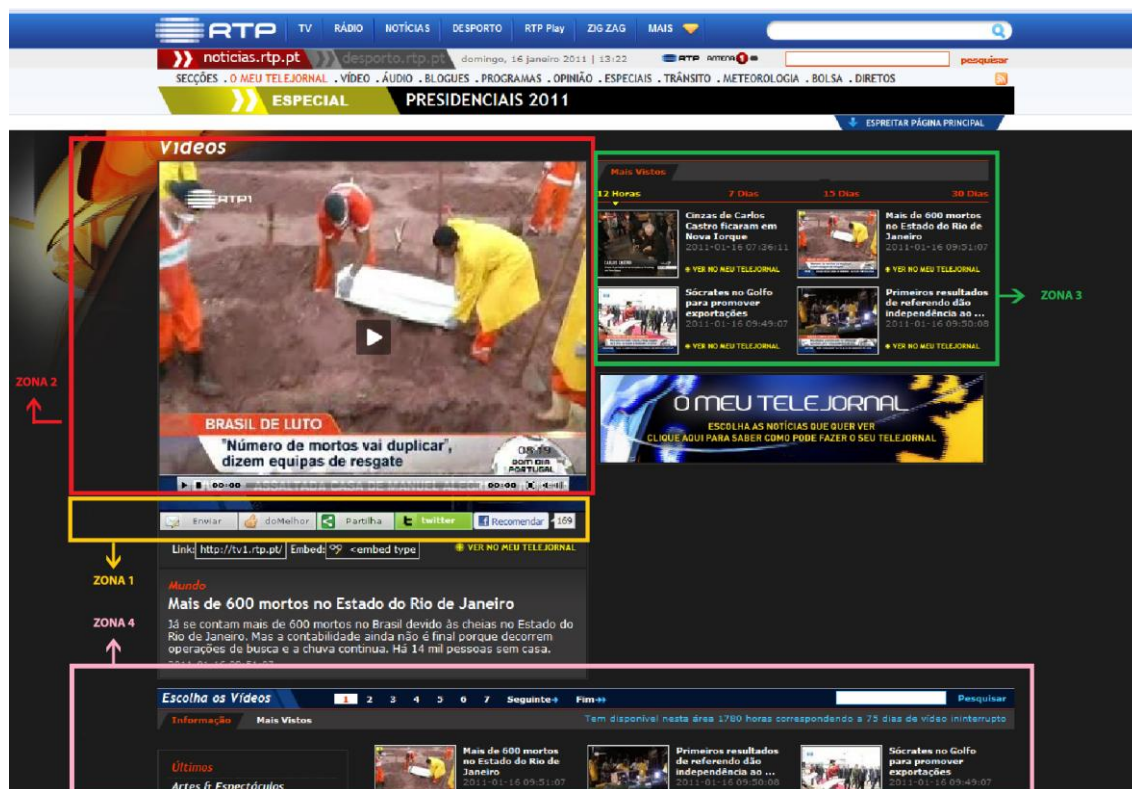


Figura 5: Página dos vídeos da RTPN

Quanto ao *layout*, à primeira vista, deveria existir maior visibilidade do logo da RTPN, como na Página de entrada, para os utilizadores conseguirem se situar mais facilmente. O portal apresenta alguma inconsistência a nível de grafismos, as páginas deveriam seguir todas a mesma lógica. O site apresenta, também, demasiada informação e os mesmos menus em sítios diferentes o que poderá causar alguma confusão aos utilizadores.

## 2.4.2 Portal Web da SIC Notícias<sup>11</sup>:

A SIC notícias tem vindo a utilizar o portal Web como extensão do seu canal noticioso.

Todas as páginas partilham a mesma barra horizontal que divide o site da SIC em secções: SIC; informação SIC/SIC Notícias; SIC K; SIC Mulher e SIC Internacional (Figura 6: zona 1).



**Figura 6:** Página de entrada do portal da SICN

Este portal apresenta uma organização da informação mais coerente do que o portal da RTPN. Na Página de entrada apresenta uma animação, destaca as notícias mais recentes, através de caixas de informação (Figura 6: zona 2), e apresenta um menu lateral à direita com os vídeos mais atuais de notícias (Figura 6: zona 3). A parte inferior da página aparece subdividida por secções. A primeira apresenta programas da SICN (Figura 7: zona 1) e é dada visibilidade à sua grelha de programação (Figura 7: zona 3). Este separador apresenta, também, um menu para os quatro programas principais da SICN (Figura 7: zona 2): i) *o jornal da noite*; ii) *a grande reportagem*; iii) *a edição da manhã*; e o iv) *programa de opinião pública*. Ao longo do

<sup>11</sup> <http://sic.sapo.pt/online/noticias/> Consultado a 16 de janeiro 2011.



portal aparecem inquéritos sobre os quais o utilizador pode prestar a sua opinião através do voto (Figura 7: zona 4).

A segunda secção diz respeito à economia é denominado por Dinheiro (Figura 7: zona 5), nesta são apresentadas as notícias mais recentes relativas a esta temática e é dado destaque às cotações da bolsa (Figura 7: zona 6), possui, também, um conjunto de *links* que dão acesso às últimas notícias; às *especiais*; às *infografias*; a *slideshows* e aos *negócios da semana*.

A terceira secção refere-se ao desporto onde são, destacadas as notícias mais atuais, possui um conjunto de *links* que direcionam o utilizador para as páginas das *últimas* notícias, para as *especiais*, para as *infografias*, para os *slideshows*, para a *liga*, para a *liga Europa* e para o *tempo extra*.

Ao final da página é apresentada uma secção intitulada como, *EuRepórter*, que se destina ao envio de histórias, vídeos e fotos por parte dos utilizadores para a SIC.



Figura 7: secções existentes na página de entrada da SICN

A secção do menu principal intitulada “informação SIC/SIC Notícias” divide-se também em várias áreas: *Últimas*; *País*; *Mundo*; *Dinheiro*; *Desporto*; *Vida*; *Cultura&Lazer*; *Opinião&Blogues*; *Parlamento Global*.

A área destinada à opinião e aos blogues pode ser comentada pelo Utilizador, os artigos e vídeos podem ser classificados ou partilhados nas redes sociais (fig.8: zona 1) e existe, também, sistema de RSS.

O *portal Web* em si está coerente porque segue sempre a mesma lógica, a nível de *layout* apresenta consistência gráfica, as páginas são todas idênticas e seguem sempre os mesmos alinhamentos.



Figura 8: Página dos vídeos da SICN

### 2.4.3 O Portal Web da TVI 24<sup>12</sup>:

O portal da TVI 24, tal como se constatou nos portais da RTP N e da SIC N, organiza a informação por caixas de texto e vídeo. Tem sempre presente uma barra horizontal na parte superior da página (Figura 9: zona 1), onde disponibiliza as seguintes áreas: *últimas*; *sociedade*; *política*; *internacional*; *ambiente*; *tecnologia*; *economia* e *desporto*. Esse menu contém ainda um submenu (Figura 9: zona 2) que agrega os *links* para: *acredite se quiser*; *cinebox*; *música*; *esta é boca*; *celebridades*; *fotos*; *vídeos* e *combate blogs*.

<sup>12</sup> <http://www.tvi24.iol.pt/> Consultado a 16 de janeiro de 2011.

Quanto a Página de entrada do espaço *Web* da TVI 24 pode-se verificar que é dado destaque a apenas uma notícia (Figura 9: zona 3), enquanto nos portais anteriores aparece uma animação de imagens rotativas onde estão presentes as principais notícias em destaque, e apresenta uma barra central (Figura 9: zona 4), onde o utilizador pode seleccionar as notícias mais recentes. No canto superior direito o utilizador pode ver em direto o que está a passar no canal televisivo TVI 24. Além disso, a Página de entrada apresenta uma barra com os vídeos da Liga 2010/2011 (Figura 9: zona 5), e um conjunto de caixas de informação organizadas por temáticas, nas quais destaca uma notícia por cada uma delas: Política; Sociedade; Economia; Escolha do editor; Desporto; Internacional; Ambiente; Tecnologia; Cinema; Entretenimento e Agenda cultural. Observa-se, ainda, a existência de uma grelha de programação do respetivo canal. O motor de busca está organizado por tipo de evento, tema, distrito e concelho.



Figura 9: Página de entrada da TVI24



O portal permite, ao visitante efetuar comentários e votar nas notícias que mais lhe interessa. Tem integração com o *Facebook* e com o *Twitter* (Figura 10: zona 1).

Todas as páginas funcionam de forma semelhante, o utilizador acede a notícia que deseja visualizar podendo deixar a sua opinião. A grelha da programação está presente em todas as páginas à exceção da página da economia e do desporto que são páginas à parte com ligação à TVI24.

Verifica-se, também, que a página dos vídeos destaca os vídeos do dia logo à entrada, aqui o utilizador pode também escolher os vídeos que deseja ver. Estes são, como se verifica nos portais anteriores, transportados do canal televisivo para o portal e divididos em excertos por notícia, encontrando-se organizados por temáticas. Ao abrirmos um vídeo abre-se uma nova janela com este, existindo possibilidade de comentar e de votar.



Figura 10: Página de "Notícias" da TVI24

#### 2.4.4 O portal Web da BBC News<sup>13</sup>:

Relativamente ao portal Web do canal de notícias internacional da BBC este foi recentemente modificado e apresenta um novo design desde julho 2010<sup>14</sup>.

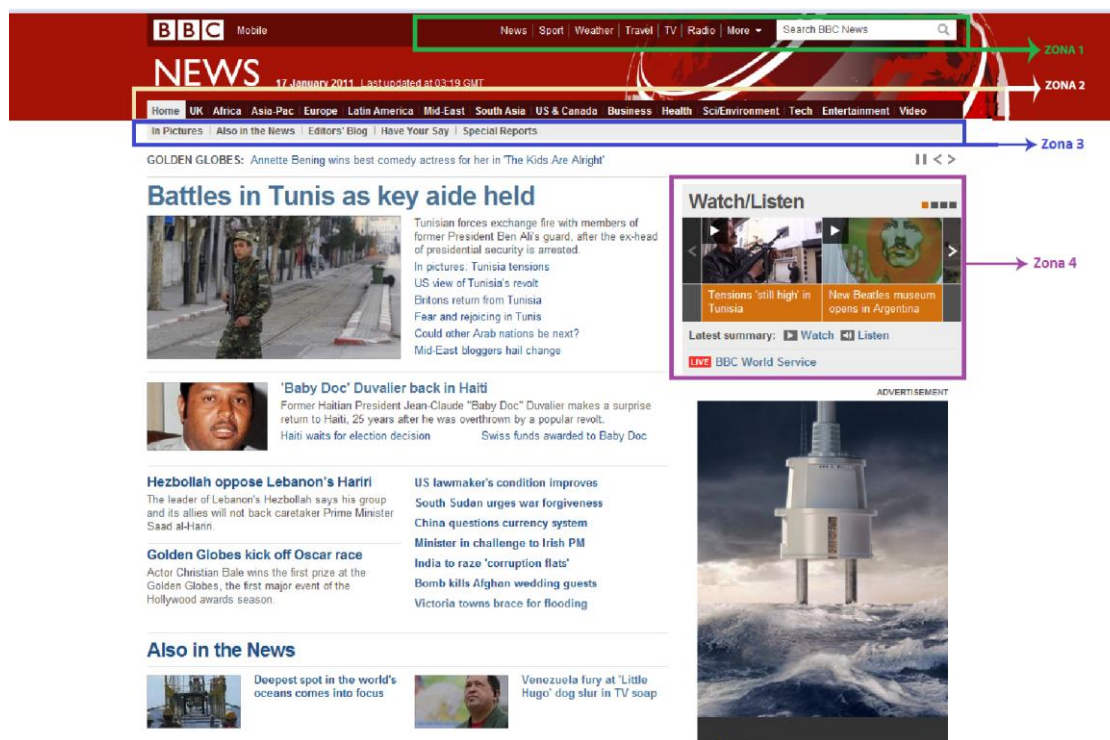
Neste portal verifica-se, no seu banner principal, a existência de um menu que se encontra presente em todas as páginas e o qual direciona os utilizadores para as páginas de notícias, de desporto, da meteorologia, de viagem, da TV, Rádio e outras áreas (Figura 11: zona 1). Todas estas páginas apresentam um design diferente e de acordo com a temática da página. O utilizador pode também visualizar a página em que se encontra na versão mobile.

Quanto à página das notícias, BBC News, esta apresenta junto ao banner principal, um menu de navegação disposto na horizontal, organizado por continentes e temáticas (Figura 11: zona 2), que se divide nas seguintes categorias: *Home; UK; Africa; Asia-Pac; Europe; Latin America; Mid-East; US&Canada; Business; health; sci/environment; tech; entertainment e video*). Agregado a este menu encontra-se um menu secundário que subdivide o “home” em (Figura 11: zona 3): *In pictures; Also in the news; Editor’s blog; have your say e special reports*; e subdivide o separador “UK” (Reino unido) nos países que fazem parte deste (*England; Northern ireland; sotland e Wales*), *UK Politics; Education e Magazine*.

---

<sup>13</sup> <http://www.bbc.co.uk/news/> Consultado a 16 de janeiro 2011.

<sup>14</sup> [http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2010/07/bbc\\_news\\_website\\_redesign.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2010/07/bbc_news_website_redesign.html) Consultado a 16 janeiro de 2011



**Figura 11:** Página de entrada do portal da BBC

No início da sua Página de entrada são destacadas as notícias mais recentes relativas a todo o mundo, ao percorrer a página constata-se que são disponibilizadas as notícias destaque, organizadas por temáticas. No final da página são apresentados os serviços que a BBC utiliza no seu portal, como o sistema de RSS, mobile, Podcasts, alertas e e-mail.

No lado direito da página existe uma secção reservada a vídeos e áudio (Figura 11: zona 4) sobre as notícias mais recentes da atualidade, à publicidade, às cotações da bolsa, às notícias mais populares e entre outros.

Na secção “In pictures” do separador “Home” são destacadas as fotos das notícias da semana; galerias de destaque, slideshows com audio, outras galerias e galerias do utilizador. Nesta secção o utilizador pode submeter fotos semanais temas escolhidos pela BBC. O menu que se encontrava no cabeçalho organizado por países e temáticas aparece disposto na lateral esquerda da página.

Na secção “also in the news” do separador “Home” o utilizador pode visualizar mais uma lista de notícias, ao seleccionar uma delas é redireccionado para a página da notícia na íntegra. Estas páginas não podem ser comentadas pelos seus visitantes, mas têm integração com as redes sociais (*Facebook* e *twitter*).

A secção “*editors’blog*” do separador “*Home*” é destinado á partilha de opiniões, aqui o visitante poderá dar as suas sugestões sobre os problemas levantados pelos editores do blog (Figura 12: zona 1).



**Figura 12:** Página do “blog” do portal BBC

A secção “*have your say*” do separador “*Home*” apresenta notícias sobre aos quais o utilizador deveria poder dar a sua opinião, no entanto, não se encontra nenhuma área desta página para fazer comentários ou avaliações das notícias, o visitante pode apenas mandar mensagens, e através destas só existe troca de opiniões entre o visitante e os editores do portal.

A secção “*special reports*” do separador “*Home*” é destinada às reportagens especiais, novamente não se verifica grande interação do utilizador com o respetivo portal, para além do que já foi mencionado.

As restantes páginas funcionam todas na mesma lógica, o utilizador pode escolher a notícia que deseja visualizar por país ou por temática.

Na secção de vídeos, o utilizador pode selecionar os vídeos que deseja visualizar de acordo com a temática ou país do seu interesse, novamente, assiste-se a uma transposição dos conteúdos que passam no canal televisivo da BBC News para o portal Web, estes são divididos por notícia. Não é possível visualizar emissões de vídeo em direto, apenas excertos de notícias (Figura 13).





**Figura 13:** Página de vídeos do portal da BBC

O utilizador não pode comentar ou votar nos vídeos, fotos ou artigos a não ser no blog do portal. A nível de *layout* apesar de o site estar consistente, visualmente, apresenta algumas incoerências no menu, que muda a sua posição, da horizontal, na parte superior da página para a vertical, no lado esquerdo da página, o que poderá causar alguma confusão aos visitantes do portal.

#### 2.4.5 O portal Web da CNN News<sup>15</sup>

Quanto ao portal de notícias da CNN foi reformulado e tem um novo design desde Outubro de 2009.<sup>16</sup>

Verifica-se, então, a existência de um banner principal que está presente em todas as páginas, agregado a este está um menu de tabs disposto na horizontal (Figura 14: zona 1) que encontra-se, tal como se verificou na BBC, organizado por continentes e temáticas (*Home; Video; World; U.S; Africa; Asia; Europe; Latin America; Middle East; Business; World Sport; Entertainment; Tech; Travel; iReport*).

<sup>15</sup> <http://edition.cnn.com/> consultado a 18 de janeiro 2011

<sup>16</sup> <http://techcrunch.com/2009/10/22/the-new-cnn-com-first-screenshot/> consultado a 18 janeiro de 2011



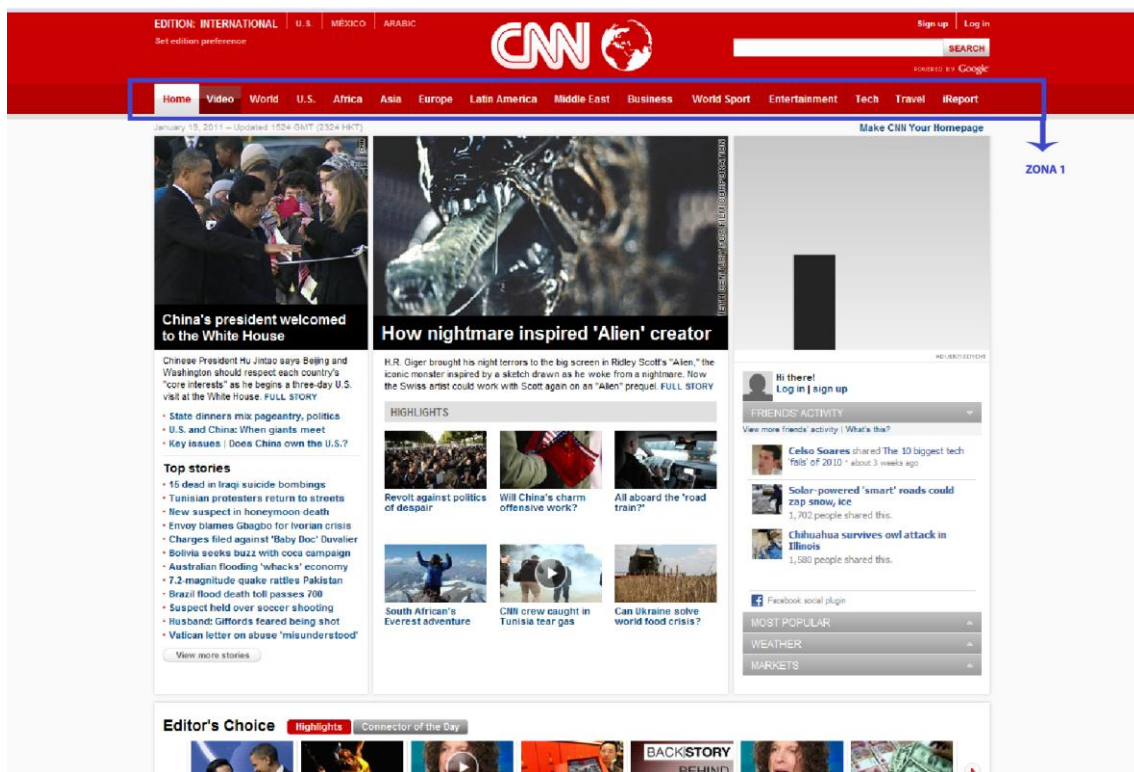


Figura 14: Página de entrada do portal da CNN

Na sua Página de entrada, o portal apresenta a informação organizada por caixas de informação, destacam-se as notícias mais recentes e referentes a todas as temáticas existente no portal. Verifica-se a existência de um questionário, como já se verificou nos portais anteriores, onde os utilizadores podem numa das respostas apresentadas. Verifica-se, também, a existência da informação meteorológica.

Na secção de vídeos, verifica-se que logo à entrada existe um *link* denominado de “feedback” (Figura 15: zona 1) que encaminha os visitantes do portal, para uma página que contém um questionário através do qual os utilizadores podem dar a sua opinião sobre a página. Nesta área os utilizadores podem seleccionar os vídeos de acordo com as secções que mais lhe interessam. Estes vídeos são fragmentos de notícias transportadas do canal televisivo para o portal, tal como se observou nos portais anteriores. O portal possui igualmente integração com o *Facebook* (Figura 15: zona 2) e possui áudio e vídeos para podcasting. Estes vídeos não podem ser comentados nem avaliados.



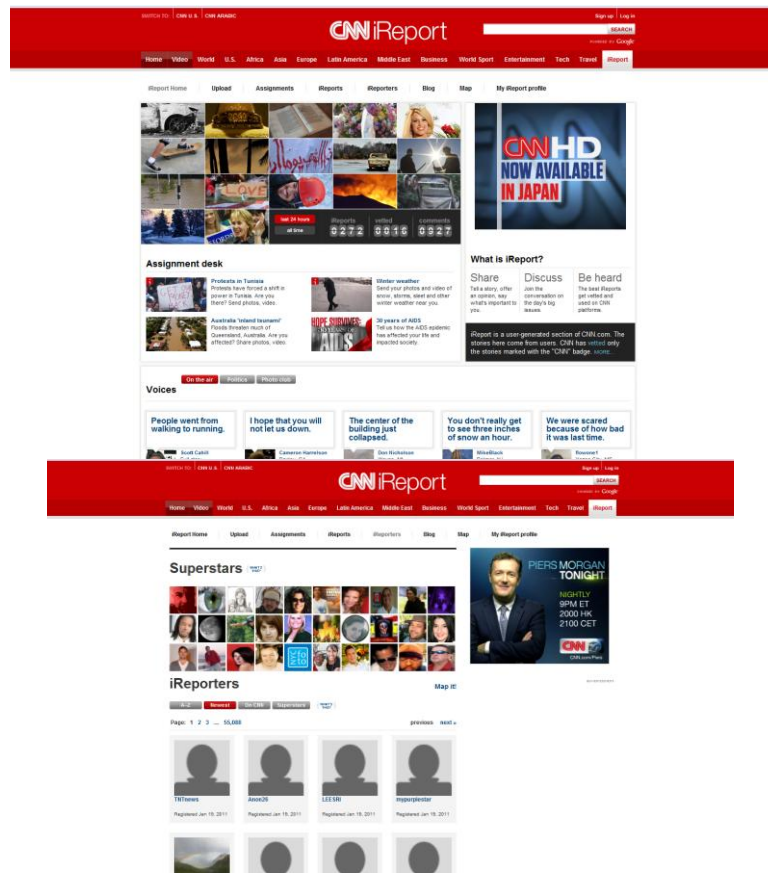
**Figura 15:** Página dos vídeos do portal da CNN

Na área World é feito um apanhado o notícias em destaque de todo o mundo, ao clicar numa notícia o utilizador pode visualiza-la na íntegra e até pode deixar um comentário, se estiver registado no portal, estas páginas podem, também, ser partilhadas no Twitter, Facebook; My Space; LinkedIn entre outros. As restantes páginas, à exceção da página iReport, que estão organizadas por continentes e por temas funcionam na mesma lógica.

A secção que corresponde ao “iReport” (Figura 16) é uma secção dedicada à participação dos visitantes na construção das notícias, nesta secção os utilizadores podem submeter as suas histórias (estas não são editadas nem sofrem nenhuma alteração depois de serem postadas) através de um formulário, estão são, posteriormente, aprovadas ou não pela CNN. As histórias marcadas como “CNN iReport” são as que foram aprovadas e publicadas no portal.

Os “iReport Home” contêm um conjunto de reportagens destaque aprovadas pela CNN. Depois existe a informação com número de reportagens submetidas e o número de notícias aprovadas nas últimas 24 horas. Os visitantes podem comentar as notícias que visualizam. A página “iReport” contém as reportagens que têm vindo a ser

enviadas e aprovadas pela CNN. Na página "*ireporters*" são dados a conhecer os utilizadores que realizarão essas reportagens. Existe, também, um *blog* para partilha de conteúdos e opinião.



**Figura 16:** Página "*iReport*" da CNN

Este portal apresenta à partida um layout consistente, coerente e bem organizado.

## **2.5 Considerações finais:**

A contextualização teórica do problema de investigação servirá de base ao desenvolvimento desta investigação. Os conceitos sobre o jornalismo televisivo e online, e o audiovisual na Web, tornam-se assuntos centrais nestes estudo para contextualizar a problemática de investigação e servem de apoio à leitura da mesma. Procura-se, com estes, perceber o tipo de transformações que o advento da internet provocou no campo jornalístico e quais as alterações que este fomentou no consumo de notícias por parte do utilizador/espectador. O ponto referente à usabilidade serve de apoio à contextualização do estudo de caso sobre a RTPN, através deste é possível constatar quais os conceitos ligados à usabilidade, nomeadamente o design de interação e os seus princípios, a interação homem – computador entre outros, quais os componentes e metas que sustentam a usabilidade (learnability, efficiency; memorability; errors e satisfaction); qual a sua aplicabilidade, métodos e técnicas de avaliação e quais os autores ligados à mesma, nomeadamente (Nielsen (1994), Shneiderman (1997), Jordan (2001), entre outros) O ponto da usabilidade torna-se indispensável para o planeamento das sessões heurísticas apresentadas ao longo desta dissertação. Neste apresentam-se quais as técnicas e métodos existentes para uma avaliação de usabilidade, bem como os princípios mais importantes para presidir a mesma. Relativamente ao ponto referente aos portais Web, este é meramente descritivo e torna-se importante para demonstrar como estão organizados e estruturados os portais Web das estações televisivas em questão (RTPN, SICN, TVI24, BBC e CNN).



## Capítulo III

# Serviços Web de apoio à informação noticiosa televisiva: estudo analítico

### 3.1 Caracterização do estudo analítico

Para uma análise sistemática dos portais Web das estações televisivas (SIC Notícias; TVI 24; RTP Notícias; CNN e BBC) recorre-se ao uso de um conjunto de linhas/critérios orientadores baseados em algumas heurísticas de Nielsen (1994), Shneiderman (1997) e Jordan (2001).

O uso destes critérios com base nestas heurísticas torna-se fundamental para a pertinência deste estudo, dado que a revolução tecnológica permitiu uma nova lógica comunicacional assente num dualismo de papéis, o telespectador é simultaneamente utilizador da internet. Ou seja, com a grande expansão da internet, as pessoas desenvolveram novos interesses, criaram novos hábitos e possuem novas necessidades. Deixaram de ter uma atitude meramente passiva e passaram a ter, também, uma atitude pró-ativa, para além de assistirem, procuram também participar, interagir, seleccionar o que mais lhes interessa, trocar ideias, dar opinião entre outros. É neste sentido que os portais noticiosos deverão dar visibilidade a esta dualidade de papéis, espectador/utilizador e procurar responder às suas necessidades.

Tendo como ponto de partida as tabelas para a análise do aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas da internet de Fernando Zamith (2008) realizadas para jornais online ou versões online de jornais impressos (em anexo 1), foi criada uma grelha de análise para o portal Web de cada um destes canais televisivos. Esta grelha divide-se em oito partes correspondentes às reconhecidas potencialidades ciberjornalísticas da internet (interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória, personalização e criatividade).

Antes de mais e como justificativa dos critérios utilizados para a construção da grelha de análise dos portais Web televisivos, recorre-se ao cruzamento entre as heurísticas de Nielsen (1994), Shneiderman (1997) e Jordan (2001) com as potencialidades ciberjornalísticas da internet. Embora as heurísticas destes autores se destinem a uma avaliação de usabilidade dos portais, procura-se adaptá-las as características ciberjornalísticas da internet e perceber até que ponto o espectador/utilizador consegue participar nos portais (Tabela 2)

Heurísticas	Potencialidades	Explicação
Feedback	Personalização;	No que se refere aos mecanismos de acompanhamento do portal.
	Interatividade;	No que se refere à receção de respostas aos <i>e-mails</i> , comentários, <i>posts</i> em <i>blogs</i> entre outros.
Consistência	Ubiquidade	Um portal consistente e que utiliza sempre o mesmo padrão, auxilia a navegação pelo portal e abrange mais facilmente um maior número de espectadores/utilizadores, de diferentes culturas e diferentes nacionalidades.
	Multimedialidade; Hipertextualidade	Deve utilizar sempre o mesmo padrão no que se refere à organização e aspeto dos elementos existentes no portal (texto, imagem, vídeos)
Clareza visual da informação	Hipertextualidade; Multimedialidade; Memória; Criatividade.	A informação deve ser projetada de forma a ser lida com rapidez e sem causar confusão, logo esta heurística abrange tudo o conteúdo do portal, seja links, imagens, texto, vídeos, pesquisas entre outros.
Compatibilidade com o contexto	Interatividade; Hipertextualidade; Multimedialidade; Ubiquidade; Memória; Personalização; Criatividade	A informação deve ser organizada e apresentada segundo as convenções do mundo real. Deve ser utilizada uma linguagem simples e familiar, pelo que é uma heurística que abrange todo o conteúdo presente no portal.
Controlo do utilizador	Interatividade;	Na medida em que o utilizador deverá ter ser a possibilidade de desfazer uma ação, apagar um comentário ou um <i>post</i> num <i>blog</i> .
	Hipertextualidade	O utilizador deverá ter sempre a possibilidade de voltar ao <i>link</i> anterior.
Estética e minimalismo	Interatividade; Hipertextualidade; Multimedialidade; Ubiquidade; Memória; Personalização; Criatividade	O portal deve ser legível, utilizar elementos que facilitem a leitura da informação, não devem ser utilizadas informações desnecessárias, logo esta heurística abrange todo o conteúdo presente no portal.

**Tabela 2.** Cruzamento entre as potencialidades ciberjornalísticas da Internet com as heurísticas.

O Feedback é uma heurística pela qual o utilizador deve estar sempre informado sobre o que acontece no portal. Esta heurística cruza-se com a potencialidade da internet, a Personalização, que diz respeito aos mecanismos de acompanhamento do portal e com a Interatividade, no que diz respeito à receção de respostas aos *e-mails*, comentários, *posts* em *blogs* e *forúns* entre outros, pois o espectador/utilizador ao mandar um e-mail, ao comentar, inserir um *post* num *blog* entre outros, espera receber algum feedback.

A Consistência é uma heurística que refere-se à apresentação e organização do portal, esta deve ser coerente e semelhante. Os contextos ou situações similares devem ser tratados de forma similar. O portal deve utilizar sempre que possível o mesmo padrão. Esta heurística cruza-se com a potencialidade da internet, Ubiquidade, que diz respeito ao acesso aos conteúdos do portal por pessoas de variadas culturas, a partir de qualquer sítio do mundo. Desta forma, um portal consistente e que utiliza sempre o mesmo padrão, auxilia a navegação pelo portal e abrange mais facilmente um maior número de espectadores/utilizadores, de diferentes culturas e diferentes nacionalidades.

Independente da cultura ou nacionalidade do espectador/utilizador, este tem direito a navegar por um portal consistente e semelhante. Tem, igualmente, o direito de optar por visualizar o portal numa língua que consiga compreender.

Cruza-se, também com as potencialidades multimedialidade e hipertextualidade, pois esta deve utilizar sempre o mesmo padrão no que se refere à organização e aspeto dos elementos existentes no portal (texto, imagem, vídeos).

A Clareza visual da informação é a heurística segundo a qual a informação deve ser projetada de forma a ser lida com rapidez e sem causar confusão, ou seja esta heurística abrange todo o conteúdo presente no portal. Esta cruza-se com potencialidades da internet como: Hipertextualidade; Multimedialidade; Memória e Criatividade.

No que diz respeito a Hipertextualidade, esta refere-se a organização da informação por links, aspeto que facilita muito a leitura da informação. O espectador/utilizador tem todo o direito em saber mais informação sobre determinada notícia e poder visualiza-a na íntegra, portanto, torna-se importante que exista uma organização da informação por *links*, quer dentro do portal ou fora do portal.

No que se refere à multimedialidade e criatividade é importante que os vídeos, as imagens e áudios, bem como as reportagens criadas por espectadores/utilizadores



estejam bem projetados, para que estes possam fazer uma leitura rápida e eficaz da informação.

Quanto à Memória, esta à organização da informação por datas e temáticas e à pesquisa de informação, desta forma o espectador/utilizador consegue aperceber-se se a notícia está atualizada ou não, o facto de existir organização por temáticas facilita a navegação e a pesquisa de informação. Quanto à pesquisa, a existência desta é muito importante para que o espectador/utilizador possa encontrar o que procura mais rapidamente, sem ter que navegar pelo portal todo à procura de uma informação específica.

A Compatibilidade com o contexto é a heurística pela qual o portal deve utilizar conceitos e processos familiares aos utilizadores, a informação deve ser organizada e apresentada segundo as convenções do mundo real, seguindo uma ordem lógica e natural. Desta forma esta heurística relaciona-se com quase todas as potencialidades da internet (interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, ubiquidade, memória, personalização e criatividade), à exceção da instantaneidade (relaciona-se com a atualização do portal), na medida em que, todo o portal, deve conter uma linguagem simplificada e familiar, sem termos técnicos, para que o espectador/utilizador o possa compreender.

O Controlo do utilizador relaciona-se com o facto de o utilizador dever ter sempre o controlo sobre o processamento das suas ações no portal, deverão ser permitidas ações reversíveis. Esta heurística relaciona-se com as potencialidades, Interatividade e Hipertextualidade. Na interatividade o espectador/utilizador deverá ter sempre a possibilidade de desfazer uma ação, apagar um e-mail ou um comentário ou post num blog entre outros. Na hipertextualidade o espectador/utilizador deve ter sempre a possibilidade de voltar ao *link* anterior.

A Estética e minimalismo refere-se à utilização de elementos que possam facilitar a leitura e a compreensão do conteúdo disponível no portal. O portal deverá ser legível e esteticamente agradável, não deverão ser utilizadas informações desnecessárias e que possam vir a diminuir a visibilidade relativa de informações importantes. Esta Heurística relaciona-se com quase todas as potencialidades (interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, ubiquidade, memória, personalização e criatividade), à exceção da instantaneidade (relaciona-se com a atualização do portal), na medida em que, um portal esteticamente legível e agradável é muito mais chamativo para o espectador/utilizador do que um portal que possa ser

confuso. É essencial que o espectador/utilizador consiga compreender facilmente a informação disponibilizada no portal.

A Ajuda e documentação deverá estar sempre acessível no portal, deverá ser focada no domínio e na tarefa do utilizador, e deve listar passos concretos a serem realizados para atingir seus objetivos.

### **3.2 Levantamento e comparação das principais estações televisivas com os seus portais Web.**

As seguintes tabelas resultam de uma adaptação da tabela de medição das potencialidades ciberjornalísticas da internet de Fernando Zamith (2008) realizada aos jornais online ou versões online dos jornais impressos (anexo 1). Esta adaptação foi realizada para os portais Web dos canais televisivos RTPN, SICN, TVI24, BBC e CNN.

### 3.2.1 Tabela orientadora da análise:

Interatividade:	
E-mail	Contacto com a estação televisiva Feedback ao e-mail Envio de histórias/reportagens para a estação
Inquéritos	Inquérito sobre a estação televisiva Inquérito sobre o portal em si Inquérito sobre a temática de determinada notícia
Fórum	Fórum de discussão entre utilizadores Fórum de discussão com a participação dos intervenientes da própria estação televisiva
Conversação instantânea	Conversação instantânea (chat) entre utilizadores Conversação instantânea (chat) com a participação dos intervenientes da própria estação televisiva
Comentários	Comentar os artigos visualizados Comentar os vídeos visualizados
Blogs	Blogs abertos à participação do utilizador
Votação	Votar nos artigos visualizados Votar nos vídeos visualizados

**Tabela 3.** Tabela orientadora da análise da interatividade (adaptado de (Zamith, 2008)).

A Tabela 3 diz respeito à interatividade que deve existir num portal Web Televisivo. Esta está dividida em sete áreas fundamentais: *e-mail*; inquéritos; fórum; conversação instantânea; comentários; *blogs* e votação. A interatividade diz respeito a trocas comunicativas, como tal o espectador/utilizador tem o direito a expressar a sua opinião, seja sobre o portal em si, seja sobre as notícias que visualiza ou até mesmo sobre a própria estação televisiva, a existência de *e-mail* torna-se fundamental para o contacto e troca de informação com elementos que fazem parte da estação televisiva. Uma vez que os portais são feitos para o espectador/utilizador e centram-se nas necessidades do mesmo, é essencial saber a sua opinião, os inquéritos tornam-se fundamentais para possíveis aperfeiçoamentos nos portais, nas próprias estações e até mesmo nos conteúdos que são disponibilizados nos mesmos.

O fórum é um outro elemento que deverá ser integrado num portal televisivo, através deste o espectador/utilizador poderá discutir tópicos, trocar ideias, expressar opiniões, quer com outros utilizadores quer com membros da própria estação televisiva, como já foi dito anteriormente, a opinião do espectador/utilizador é fundamental para o aperfeiçoamento a todos os níveis do portal.

A presença de mecanismos de conversação instantânea (chat) é, igualmente, importante para a interação e troca de ideias entre espectadores/utilizadores ou até mesmo com pessoas envolvidas na própria estação televisiva. O espectador/utilizador tem todo o direito de expressar a sua opinião, de estabelecer uma conversação e de esclarecer as duas dúvidas.

Aquando da visualização dos conteúdos presentes no portal, o espectador/utilizador tem o direito de comentar e expressar a sua opinião sobre os mesmos, pelo que torna-se fundamental a existência da opção de comentar os artigos e vídeos visualizados de forma instantânea, ou seja, sem aguardar aprovação da estação ou não.

Quanto aos *blogs* a presença dos mesmos torna-se, também, fundamental para que os espectadores/utilizadores possam trocar ideias sobre determinados tópicos, novamente, têm o direito a expressar a sua opinião sobre os mais diversos tópicos ou *posts* debatidos nos *blogs*.

Relativamente à votação esta é um elemento através do qual é possível perceber o nível de aprovação que determinado artigo poderá ter, mais uma vez, destina-se à opinião dos espectadores/utilizadores dos portais

Hipertextualidade:	
Hiperligações	Hiperligação relacionada com a peça noticiosa dentro do portal Hiperligação relacionada com a peça noticiosa para outros portais Hiperligação para fotografias sobre a peça noticiosa Hiperligação para vídeos sobre a peça noticiosa Sugestões de hiperligações por utilizadores/espectadores

**Tabela 4:** Tabela orientadora da análise da hipertextualidade (adaptado de (Zamith, 2008)).

A Tabela 4 é referente à hipertextualidade, uma potencialidade ciberjornalística da internet que deverá ser tida em conta nos portais das estações televisivas. Pretende-se saber se existem hiperligações ou não nos respetivos portais. A existência de hiperligações é um elemento fundamental dentro de um portal Web

televisivo, pois dá a possibilidade ao espectador/utilizador de visualizar determinado conteúdo na íntegra, sem ter que seguir uma ordem específica. O espectador/utilizador tem o direito de optar pelo tipo de visualização que quer fazer dos conteúdos, podendo escolher caminhos alternativos ou complementares para efetuar a mesma.

Multimedialidade	
Vídeo	Disponibilidade síncrona dos vídeos Emissão do telejornal em direto no portal Transposição do telejornal para o portal Produção de peças noticiosas em vídeo exclusivas para a internet
Imagens	Galeria de imagens Peças noticiosas ilustradas com imagens
Áudio	Disponibilização de conteúdo apenas de áudio

**Tabela 5:** Tabela orientadora da análise da Multimedialidade (adaptado de (Zamith, 2008))

A Tabela 5 refere-se a multimedialidade a potencialidade ciberjornalística da internet que abarca elementos como o vídeo, imagens, áudio.

O termo multimédia resulta da combinação, controlada por computador, de diferentes media, na maioria dos casos da combinação de pelo menos um media estático (texto, gráficos ou imagens) com um media dinâmico (vídeo, áudio ou animação) e qualquer outro meio pela qual a informação possa ser representada, armazenada, difundida e processada sob a forma digital (chapman, chapman, 2000). Sendo assim, a existência de elementos multimédia num portal Web de carácter televisivo, torna-se fundamental, na medida em que estes servem para representar, relatar e difundir as notícias.

Instantaneidade:	
Atualização	Conteúdo do portal em constante atualização Peças noticiosas com data e hora de publicação

**Tabela 6:** Tabela orientadora da análise da instantaneidade (adaptado de (Zamith, 2008)).

A Tabela 6 diz respeito à potencialidade ciberjornalística da internet, instantaneidade, ou seja à atualização constante dos portais Web televisivos. É

essencial que o portal esteja sempre em atualização, pois a cada instante surgem novos factos e novos acontecimentos. As peças noticiosas devem conter sempre a data e a hora da publicação para que o espectador/utilizador possa perceber se as notícias visualizadas são atuais ou não.

Ubiquidade:	
Outras Plataformas	Possibilidade de visualizar o portal em tecnologias móveis (telemóveis; ipad entre outros.)
Aspetos Culturais	Disponibilização do portal em diferentes línguas ou pelo menos em inglês

**Tabela 7:** Tabela orientadora da análise da Ubiquidade (adaptado de (Zamith, 2008))

A Tabela 7 refere-se a ubiquidade, ou seja à visualização do portal em outras plataformas e à adaptação do portal a diferentes.

É essencial que os portais Web televisivos acompanhem o desenvolvimento de outras tecnologias, podendo ser visualizados em dispositivos móveis, desta forma o espectador/utilizador pode aceder aos portais a partir de qualquer outro dispositivo que lhe seja mais conveniente do que o computador, a partir de qualquer sitio e a qualquer momento.

Os portais, são também, acedidos por pessoas de qualquer parte do mundo, desta forma torna-se importante a disponibilização do portal em diferentes línguas, ou pelo menos em uma língua que seja considerada universal.

Memória:	
Organização	Peças noticiosas organizadas por datas Peças noticiosas organizadas por temáticas
Pesquisa	Caixa de pesquisa simples Caixa de pesquisa avançada Peças noticiosas etiquetadas por tags para facilitar a pesquisa User generator taggins (o próprio espectador/utilizador pode fazer tags nas notícias)

**Tabela 8:** Orientadora da análise da Memória (adaptado de (Zamith, 2008))

A Tabela 8 diz respeito à potencialidade ciberjornalística da internet reconhecida como memória, esta abarca organização da informação e aos mecanismos de pesquisa. A organização da informação por datas e temáticas é essencial para que o espectador/utilizador consiga compreender se a notícia está atualizada, se é recente ou mais antiga, por temáticas facilita a navegação e a pesquisa da informação. Quanto aos mecanismos de pesquisa, estes são preponderantes para que o espectador/utilizador possa encontrar no portal uma informação que procure mais rapidamente, sem ter que navegar por todo o portal. O facto de existirem diferentes opções de pesquisa destina-se à simplificação da mesma.

Personalização:	
Mecanismos de acompanhamento	Envio das peças noticiosas para o e-mail Envio das peças noticiosas para outro utilizador
	Sistema de RSS
	Fazer o download da peça noticiosa para o computador Enviar a notícia para impressão
	Envio da peça noticiosa para um ou mais dispositivos móveis

**Tabela 9:** Tabela orientadora da análise da Personalização (adaptado de (Zamith, 2008))

A Tabela 9 refere-se à potencialidade ciberjornalística reconhecida da internet, personalização, que abrange os mecanismos de acompanhamento do portal. A presença dos mesmos num portal Web televisivo de conteúdo noticioso é crucial, pois estes permitem que o espectador/utilizador acompanhe e esteja sempre a par das

novidades que são publicadas no respetivo portal. Estes poderão ser alertados para a existência de novas notícias através do e-mail, do sistema de RSS, SMS entre outros.

Criatividade:	
Redes sociais	Partilha de informação em redes sociais: Facebook; MySpace; Twitter etc.
Espaço Utilizador	Publicação de informação noticiosa/Reportagens produzida pelos utilizadores Visualização do perfil dos repórteres

**Tabela 10:** Tabela Orientadora da análise da Criatividade (adaptado de (Zamith, 2008))

A Tabela 10 destina-se ao campo da criatividade, a qual abarca outros tipos de aproveitamentos das potencialidades da internet. Este campo abarca elementos como as redes sociais, através deste, o espectador pode partilhar na sua rede social (Facebook, MySpace, Twitter...) informações que visualiza num determinado portal de notícias da estação televisiva. O Espaço Utilizador, é um espaço que estes portais Web poderão reservar para a publicação de informação/reportagens provenientes de espectadores/utilizadores amadores. Neste espaço podem também ser criados os perfis para esses mesmos repórteres amadores para que todos possam visualizar quem foram os autores das reportagens publicadas e aprovadas pela estação televisiva. Estes dois elementos (redes sociais e espaço utilizador) tornam-se importantes, pois cada vez mais as pessoas acedem a redes sociais e partilham as mais variadíssimas informações nas mesmas; as pessoas sentem necessidade de participar na construção dos conteúdos presentes em qualquer portal, portanto, a existência de um espaço para o utilizador acaba por ser mais um motivo para o utilizador aceder ao portal, um elemento que desperta a curiosidade e apela à aderência ao mesmo.



### 3.2.2 Análise sistemática do Portal RTPN<sup>17</sup>

Interatividade:		
E-mail	Contacto com a estação televisiva	Sim
	Feedback ao e-mail	N/S
	Envio de histórias/reportagens para a estação	Sim
Inquéritos	Inquérito sobre a estação televisiva	Não
	Inquérito sobre o portal em si	Não
	Inquérito sobre a temática de determinada notícia	Sim
Fórum	Fórum de discussão entre utilizadores	Não
	Fórum de discussão com a participação dos intervenientes da própria estação televisiva	Não
Conversação instantânea	Conversação instantânea (chat) entre utilizadores	Não
	Conversação instantânea (chat) com a participação dos intervenientes da própria estação televisiva	Não
Comentários	Comentar os artigos visualizados	Alguns
	Comentar os vídeos visualizados	Não
Blogs	Blogs abertos à participação do utilizador	Alguns
Votação	Votar nos artigos visualizados	Sim
	Votar nos vídeos visualizados	Sim

**Tabela 11:** Tabela da análise da interatividade do portal RTPN (adaptado de (Zamith, 2008)).

<sup>17</sup> Análise realizada em março de 2011

Hiptertextualidade:		
Hiperligações	Hiperligação relacionada com a peça noticiosa dentro do portal	Sim
	Hiperligação relacionada com a peça noticiosa para outros portais	Não
	Hiperligação para fotografias sobre a peça noticiosa	Sim
	Hiperligação para vídeos sobre a peça noticiosa	Sim
	Sugestões de hiperligações por utilizadores/espectadores	Não

**Tabela 12:** Tabela da análise da Hipertextualidade do portal da RTPN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Multimedialidade		
Vídeo	Disponibilidade síncrona dos vídeos	Sim
	Emissão do telejornal em direto no portal	Sim
	Transposição do telejornal para o portal	Sim
	Produção de peças noticiosas em vídeo exclusivas para a internet	Não
Imagens	Galeria de imagens	Sim
	Peças noticiosas ilustradas com imagens	Sim
Áudio	Disponibilização de conteúdo apenas de áudio	Sim

**Tabela 13:** Tabela da análise da Mulmedialidade do portal da RTPN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Instantaneidade:		
Atualização	Conteúdo do portal em constante atualização	Sim
	Peças noticiosas com data e hora de publicação	Sim

**Tabela 14:** Tabela da análise da Instantaneidade do portal da RTPN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Ubiquidade:		
Outras Plataforma	Possibilidade de visualizar o portal em tecnologias móveis (telemóveis; ipad etc.)	Sim
Aspetos Culturais	Disponibilização do portal em diferentes línguas ou pelo menos em inglês	Não

**Tabela 15:** Tabela da análise da Ubiquidade do portal da RTPN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Memória:		
Organização	Peças noticiosas organizadas por datas	Sim
	Peças noticiosas organizadas por temáticas	Sim
Pesquisa	Caixa de pesquisa simples	Sim
	Caixa de pesquisa avançada	Sim
	Peças noticiosas etiquetadas por tags para facilitar a pesquisa	Não
	User generator taggins (o próprio espectador/utilizador pode fazer tags nas notícias)	Não

**Tabela 16:** Tabela da análise da Memória do portal da RTPN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Personalização:		
Mecanismos de acompanhamento	Envio das peças noticiosas para o e-mail	Sim
	Sistema de RSS	Sim
	Fazer o download da peça noticiosa para o computador	Sim
	Enviar a notícia para impressão	Sim
	Envio da peça noticiosa para um ou mais dispositivos móveis	Sim

**Tabela 17:** Tabela da análise da Personalização do portal da RTPN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Criatividade:		
Redes sociais	Partilha de informação em redes sociais: Facebook; MySpace; Twitter etc.	Sim
Espaço Utilizador	Publicação de informação noticiosa/Reportagens produzida pelos utilizadores	Não
	Visualização do perfil dos repórteres	Não

**Tabela 18:** Tabela da análise da Criatividade do portal da RTPN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Esta análise sistemática do portal Web da RTPN com base nas potencialidades reconhecidas da internet de Fernando Zamith (2008), demonstra que este canal noticioso tem procurado alcançar o avanço tecnológico, bem como a sua adaptação ao espaço online. A nível de interatividade (Tabela 1) percebe-se que esta estação televisiva procura incentivar a participação dos utilizadores/espectadores no seu portal, procura saber a sua opinião sobre os conteúdos informativos disponibilizados, possibilita o envio de e-mail para a estação, insere inquéritos sobre os seus conteúdos, faculta a votação sobre os mesmos, e verifica-se a existência de vários *blogs*. No entanto não existem inquéritos sobre o portal ou sobre a estação televisiva em si, a opção de comentar os conteúdos já existe, mas só abrange alguns artigos e por vezes apresenta algumas falhas (ao carregar a página a opção comentar desaparece), não existem *fóruns* de discussão entre os utilizadores, nem existe a possibilidade de conversações instantâneas. Relativamente à hipertextualidade (Tabela 12), verifica-se que não existem hiperligações para notícias relacionadas dentro do portal, nem sugestões de hiperligações dadas pelos utilizadores/espectadores. Quanto à multimedialidade (Tabela 13) percebe-se que existe disponibilização síncrona dos vídeos no portal, que os conteúdos noticiosos são transpostos da televisão para o portal e que existe emissão em direto da RTP N, contudo não são produzidos conteúdos exclusivamente para a internet. Existem galerias de imagens, e disponibilização dos conteúdos apenas em áudio. Em relação à instantaneidade (Tabela 14) os conteúdos são constantemente atualizados e contêm data e hora de publicação. A nível de ubiquidade (Tabela 15) verifica-se a disponibilização dos conteúdos para tecnologias móveis, no entanto o portal não está disponível em outras línguas. No que diz respeito à memória (Tabela 16) as peças noticiosas são organizadas por datas e temáticas, a pesquisa pode ser simples ou avançada (pode ser filtrada por temas ou formatos), não existem *tags* para facilitar a pesquisa, aliás as secções de *blogs* são as únicas que possuem *tags*. Quanto à

personalização (Tabela 17) verifica-se a existência dos mecanismos necessários para o acompanhamento do portal. E no que se refere à criatividade (Tabela 18), existe a possibilidade de partilha da informação nas redes sociais, no entanto não são explorados novos desafios como a criação de um espaço para o utilizador, para que estes possam ser incentivados a participar não só como utilizadores/espectadores, mas também com as suas próprias reportagens, de forma moderada.

A nível heurístico verifica-se que o portal segue o princípio do feedback, isto é, a partir dos mecanismos de acompanhamento do portal o utilizador/espectador é informado sobre o que se passa no mesmo (personalização, Tabela 17). Relativamente ao aspeto do portal, este apresenta falhas de consistência, pois são utilizados diferentes layouts consoante a página, ou seja as páginas não seguem sempre a mesma lógica e os menus não se encontram sempre no mesmo sítio. Este portal não se adequa a todos os utilizadores/espectadores de forma igual, ou seja não está adaptado para pessoas de outras nacionalidades, porque não comporta a potencialidade da ubiquidade (Tabela 15). A clareza visual da informação é um princípio presente, o utilizador/espectador consegue ler com rapidez toda a informação. Quanto à compatibilidade com o contexto de uso, o portal utiliza conceitos com que o utilizador/espectador está familiarizado. O utilizador/espectador tem controlo sobre as suas ações, no que se refere à hipertextualidade (Tabela 12), no entanto, na interatividade (Tabela 11) não existe esse controlo, uma vez que o utilizador/espectador depois de comentar não pode apagar o comentário. Relativamente à estética e minimalismo, é um princípio pouco presente, o portal apresenta uma excessiva quantidade de informação em consequência da RTPN ser um portal dentro do portal da RTP, contém muitos menus e informação redundante. O princípio da ajuda e documentação é um dos princípios que qualquer portal deveria conter, no entanto este não se encontra visível no portal da RTP N.

### 3.2.3 Análise sistemática do Portal SICN<sup>18</sup>

Interatividade:		
E-mail	Contacto com a estação televisiva	Sim
	Feedback ao e-mail	N/S
	Envio de histórias/reportagens para a estação	Sim
Inquéritos	Inquérito sobre a estação televisiva	Não
	Inquérito sobre o portal em si	Não
	Inquérito sobre a temática de determinada notícia	Sim
Fórum	Fórum de discussão entre utilizadores	Não
	Fórum de discussão com a participação dos intervenientes da própria estação televisiva	Não
Conversação instantânea	Conversação instantânea (chat) entre utilizadores	Não
	Conversação instantânea (chat) com a participação dos intervenientes da própria estação televisiva	Não
Comentários	Comentar os artigos visualizados	Sim
	Comentar os vídeos visualizados	Sim
Blogs	Blogs abertos à participação do utilizador	Sim
Votação	Votar nos artigos visualizados	Sim
	Votar nos vídeos visualizados	Sim

**Tabela 19:** Tabela da análise da Interatividade do portal da SICN (adaptado de (Zamith, 2008)).

<sup>18</sup> Análise realizada em março de 2011

Hipertextualidade:		
Hiperligações	Hiperligação relacionada com a peça noticiosa dentro do portal	Sim
	Hiperligação relacionada com a peça noticiosa para outros portais	Não
	Hiperligação para fotografias sobre a peça noticiosa	Não
	Hiperligação para vídeos sobre a peça noticiosa	Sim
	Sugestões de hiperligações por utilizadores/espectadores	Não

**Tabela 20:** Tabela da análise da Hipertextualidade do portal da SICN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Multimedialidade		
Vídeo	Disponibilidade síncrona dos vídeos	Sim
	Emissão do telejornal em direto no portal	Não
	Transposição do telejornal para o portal	Sim
	Produção de peças noticiosas em vídeo exclusivas para a internet	Não
Imagens	Galeria de imagens	Sim
	Peças noticiosas ilustradas com imagens	Sim
Áudio	Disponibilização de conteúdo apenas de áudio	Não

**Tabela 21:** Tabela da análise da Multimedialidade do portal da SICN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Instantaneidade:		
Atualização	Conteúdo do portal em constante atualização	Sim
	Peças noticiosas com data e hora de publicação	Sim

**Tabela 22:** Tabela da análise da instantaneidade do portal da SICN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Ubiquidade:		
Outras Plataformas	Possibilidade de visualizar o portal em tecnologias móveis (telemóveis; ipad entre outros)	Não
Aspetos Culturais	Disponibilização do portal em diferentes línguas ou pelo menos em inglês	Não

**Tabela 23:** Tabela da análise da Ubiquidade do portal da SICN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Memória:		
Organização	Peças noticiosas organizadas por datas	Sim
	Peças noticiosas organizadas por temáticas	Sim
Pesquisa	Caixa de pesquisa simples	Sim
	Caixa de pesquisa avançada	Sim
	Peças noticiosas etiquetadas por tags para facilitar a pesquisa	Não
	User generator taggins (o próprio espectador/utilizador pode fazer tags nas notícias)	Não

**Tabela 24:** Tabela da análise da Memória do portal da SICN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Personalização:		
Mecanismos de acompanhamento	Envio das peças noticiosas para o e-mail	Sim
	Sistema de RSS	Sim
	Fazer o download da peça noticiosa para o computador	Sim
	Enviar a notícia para impressão	Sim
	Envio da peça noticiosa para um ou mais dispositivos móveis	Sim

**Tabela 25:** Tabela da análise da Personalização do portal da SICN (adaptado de (Zamith, 2008)).



Criatividade:		
Redes sociais	Partilha de informação em redes sociais: Facebook; MySpace; Twitter entre outros.	Sim
Espaço Utilizador	Publicação de informação noticiosa/Reportagens produzida pelos utilizadores	Não
	Visualização do perfil dos repórteres	Não

**Tabela 26:** Tabela da análise da Criatividade do portal da SICN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Esta análise sistemática do portal Web da SIC notícias com base nas potencialidades reconhecidas da internet de Fernando Zamith (2008), demonstra que este canal noticioso tem vindo ao longo dos tempos e de acordo com o avanço tecnológico a procurar adaptar-se ao espaço online. A nível de interatividade (Tabela 19) verifica-se que existe a preocupação por parte da estação televisiva em saber a opinião dos utilizadores/espectadores em relação aos seus conteúdos informativos, existe a possibilidade de enviar e-mail (questões relacionadas com o portal e questões relacionadas com a informação disponibilizada), de responder a inquéritos sobre os seus conteúdos, de comentar as notícias, de participar em *blogs* e de votar nos artigos disponibilizados, no entanto ainda não se verificam integração de fóruns ou conversações instantâneas. No que diz respeito à hipertextualidade (Tabela 20) existem apenas hiperligações para notícias relacionadas, seja em vídeo ou artigo. Poderiam ser exploradas outras hiperligações para fora do portal ou até mesmo hiperligações sugeridas pelo próprio utilizador/espectador. Em relação à multimedialidade (Tabela 21) verifica-se que existe disponibilização síncrona dos vídeos no portal, que os conteúdos noticiosos são transpostos da televisão para o portal e apenas divididos em partes, não existe nenhuma área dedicada à emissão em direto da SIC Notícias e não são produzidos conteúdos exclusivamente para a internet. Existem galerias de imagens, mas não existe disponibilização dos conteúdos apenas em áudio. Quanto à instantaneidade (Tabela 22) os conteúdos são constantemente atualizados e contêm data e hora de publicação. A nível de ubiquidade (Tabela 23) não se verifica a disponibilização dos conteúdos para tecnologias móveis, nem disponibilização línguas diferentes. Em relação à memória (Tabela 24) as peças noticiosas são organizadas por datas e temáticas, a pesquisa pode ser simples ou

avançada (filtragem de notícia por datas, tipo de conteúdo), não existem tags para facilitar a pesquisa. A nível de personalização (Tabela 25) verifica-se que existe a preocupação de proporcionar ao utilizador mecanismos de acompanhamento do portal. E finalmente no que se refere à criatividade (Tabela 26), já existe a possibilidade de partilha da informação nas redes sociais, no entanto, embora exista a possibilidade de registo no portal, não exploram novos desafios como a criação de um espaço para o utilizador, um espaço amador, em que o próprio utilizador possa enviar as suas próprias reportagens (de forma moderada pela estação televisiva), as quais possam ter interesse para a restante comunidade.

A nível heurístico é possível constatar que o portal segue o princípio do feedback, ou seja o utilizador/espectador é informado sobre o que se passa no portal, através dos mecanismos de acompanhamento do mesmo (personalização, Tabela 25). Segue o princípio da consistência no que se refere ao aspeto do portal, pois todas as páginas são semelhantes, coerentes e seguem a mesma lógica, no entanto não se adequa a todos os utilizadores/espectadores de forma igual, ou seja não se adequa a pessoas de outras nacionalidades, porque não comporta a potencialidade da ubiquidade (Tabela 23). A clareza visual da informação, também é um princípio nitidamente presente, o utilizador/espectador consegue ler com rapidez toda a informação. Quanto à compatibilidade com o contexto de uso, o portal utiliza conceitos e linguagem natural com que o utilizador/espectador está familiarizado. O utilizador/espectador tem controlo sobre as suas ações, no que se refere à hipertextualidade (Tabela 20), pois no que se refere à interatividade não existe esse controlo, uma vez que depois do utilizador/espectador comentar (apenas com registo) não pode apagar o comentário. Relativamente à estética e minimalismo, embora seja um portal com muita informação, encontra-se bem organizado sem menus ou informação redundante. Finalmente a ajuda e documentação é um dos princípios que qualquer portal deveria conter, no entanto este não se encontra visível no portal da SIC Notícias.

### 3.2.4 Análise sistemática do Portal TVI24<sup>19</sup>:

Interatividade:		
E-mail	Contacto com a estação televisiva	Sim
	Feedback ao e-mail	N/S
	Envio de histórias/reportagens para a estação	Sim
Inquéritos	Inquérito sobre a estação televisiva	Não
	Inquérito sobre o portal em si	Não
	Inquérito sobre a temática de determinada notícia	Sim
Fórum	Fórum de discussão entre utilizadores	Não
	Fórum de discussão com a participação dos intervenientes da própria estação televisiva	Não
Conversação instantânea	Conversação instantânea (chat) entre utilizadores	Não
	Conversação instantânea (chat) com a participação dos intervenientes da própria estação televisiva	Não
Comentários	Comentar os artigos visualizados	Sim
	Comentar os vídeos visualizados	Sim
Blogs	Blogs abertos à participação do utilizador	Não
Votação	Votar nos artigos visualizados	Sim
	Votar nos vídeos visualizados	Sim

**Tabela 27:** Tabela da análise da Interatividade do portal da TVI24 (adaptado de (Zamith, 2008)).

<sup>19</sup> Análise realizada em março de 2011

Hipertextualidade:		
Hiperligações	Hiperligação relacionada com a peça noticiosa dentro do portal	Sim
	Hiperligação relacionada com a peça noticiosa para outros portais	Sim
	Hiperligação para fotografias sobre a peça noticiosa	Sim
	Hiperligação para vídeos sobre a peça noticiosa	Sim
	Sugestões de hiperligações por utilizadores/espectadores	Não

**Tabela 28:** Tabela da análise da Hipertextualidade do portal da TVI24 (adaptado de (Zamith, 2008)).

Multimedialidade		
Vídeo	Disponibilidade síncrona dos vídeos	Não
	Emissão do telejornal em direto no portal	Não
	Transposição do telejornal para o portal	Sim
	Produção de peças noticiosas em vídeo exclusivas para a internet	Não
Imagens	Galeria de imagens	Sim
	Peças noticiosas ilustradas com imagens	Sim
Áudio	Disponibilização de conteúdo apenas de áudio	Não

**Tabela 29:** Tabela da análise da Multimedialidade do portal da TVI24 (adaptado de (Zamith, 2008)).

Instantaneidade:		
Atualização	Conteúdo do portal em constante atualização	Sim
	Peças noticiosas com data e hora de publicação	Sim

**Tabela 30:** Tabela da análise da Instantaneidade do portal da TVI24 (adaptado de (Zamith, 2008)).

Ubiquidade:		
Outras Plataformas	Possibilidade de visualizar o portal em tecnologias moveis (telemóveis; ipad entre outros.)	Sim
Aspetos Culturais	Disponibilização do portal em diferentes línguas ou pelo menos em inglês	Não

**Tabela 31:** Tabela da análise da Ubiquidade do portal da TVI24 (adaptado de (Zamith, 2008)).

Memória:		
Organização	Peças noticiosas organizadas por datas	Sim
	Peças noticiosas organizadas por temáticas	Sim
Pesquisa	Caixa de pesquisa simples	Sim
	Caixa de pesquisa avançada	Não
	Peças noticiosas etiquetadas por tags para facilitar a pesquisa	Não
	User generator taggins (o próprio espectador/utilizador pode fazer tags nas notícias)	Não

**Tabela 32:** Tabela da análise da Memória do portal da TVI24 (adaptado de (Zamith, 2008)).

Personalização:		
Mecanismos de acompanhamento	Envio das peças noticiosas para o e-mail	Sim
	Sistema de RSS	Sim
	Fazer o download da peça noticiosa para o computador	Sim
	Enviar a notícia para impressão	Sim
	Envio da peça noticiosa para um ou mais dispositivos móveis	Sim

**Tabela 33:** Tabela da análise da Personalização do portal da TVI24 (adaptado de (Zamith, 2008)).

Criatividade:		
Redes sociais	Partilha de informação em redes sociais: Facebook; MySpace; Twitter entre outros.	Sim
Espaço Utilizador	Publicação de informação noticiosa/Reportagens produzida pelos utilizadores	Não
	Visualização do perfil dos repórteres	Não

**Tabela 34:** Tabela da análise da Criatividade do portal da TVI24 (adaptado de (Zamith, 2008)).

Esta análise sistemática do portal Web da TVI24 com base nas potencialidades reconhecidas da internet de Fernando Zamith (2008), evidência que este canal noticioso tem procurado alcançar o progressivo avanço das tecnologias e por conseguinte adaptar-se ao ambiente online. A nível de interatividade (Tabela 27) percebe-se que a TVI procura atingir a audiência promovendo a sua participação no portal, procura saber a sua opinião sobre os conteúdos informativos disponibilizados, possibilita o envio de e-mail para a estação, insere inquéritos sobre os seus conteúdos, embora não existam inquéritos sobre o portal ou sobre a estação televisiva em si, faculta a opção de comentar todos os conteúdos existentes no portal, e possibilita a votação dos artigos visualizados. No entanto não se verifica a existência de *blogs*, *forúms* ou conversações instantâneas. No que se refere à hipertextualidade (Tabela 28), apenas não existem sugestões de hiperligações dadas pelos utilizadores/espectadores. Em relação à multimedialidade (Tabela 29) verifica-se que não existe disponibilização síncrona dos vídeos no portal, que os conteúdos noticiosos são transpostos da televisão para o portal e apenas divididos em partes, não existe nenhuma área dedicada à emissão em direto da TVI24 e não são produzidos conteúdos exclusivamente para a internet. Existem galerias de imagens, no entanto, não existe disponibilização dos conteúdos apenas em áudio. Relativamente à instantaneidade (Tabela 30) os conteúdos são constantemente atualizados e contêm data e hora de publicação. A nível de ubiquidade (Tabela 31) verifica-se a disponibilização dos conteúdos para tecnologias móveis, contudo o portal não está disponível em outras línguas. Em relação à memória (Tabela 32) as peças noticiosas são organizadas por datas e temáticas, e a pesquisa existente é simples, não existe pesquisa avançada nem *tags* para facilitar a pesquisa. Quanto à personalização (Tabela 33) verifica-se a existência dos mecanismos necessários para o acompanhamento do portal. E finalmente no que se refere à criatividade (Tabela 34), já existe a possibilidade de partilha da informação nas redes sociais, contudo, embora exista a

possibilidade de registo no portal, não são explorados novos desafios como a criação de um espaço para o utilizador de forma moderada, para que estes possam ser incentivados a participar não só como utilizadores/espectadores, mas também com as suas próprias reportagens.

No que se refere às heurísticas verifica-se que o portal segue o princípio do feedback, isto é, a partir dos mecanismos de acompanhamento do portal o utilizador/espectador é informado sobre o que se passa no mesmo (personalização, Tabela 33). Quanto ao aspeto do portal, este está consistente, as páginas são semelhantes entre si e seguem sempre a mesma lógica, no entanto não se adequa a todos os utilizadores/espectadores de forma igual, isto é não se adapta a pessoas de outras nacionalidades, porque não comporta a potencialidade da ubiquidade (Tabela 31). A clareza visual da informação, também é um princípio nitidamente presente, o utilizador/espectador consegue ler com rapidez toda a informação. Quanto à compatibilidade com o contexto de uso, o portal utiliza conceitos com que o utilizador/espectador está familiarizado. O utilizador/espectador tem controlo sobre as suas ações, no que se refere à hipertextualidade (Tabela 28), no entanto, na interatividade (Tabela 27) não existe esse controlo, porque depois do utilizador/espectador comentar não pode apagar o comentário. Relativamente à estética e minimalismo, embora seja um portal com uma grande quantidade de informação, encontra-se bem organizado sem menus ou informação redundante. O princípio que diz respeito à ajuda e documentação não se encontra visível no portal da TVI24.

### 3.2.5 Análise sistemática do Portal BBC<sup>20</sup>:

Interatividade:		
E-mail	Contacto com a estação televisiva	Sim
	Feedback ao e-mail	Sim
	Envio de histórias/reportagens para a estação	Sim
Inquéritos	Inquérito sobre a estação televisiva	Sim
	Inquérito sobre o portal em si	Sim
	Inquérito sobre a temática de determinada notícia	Não
Fórum	Fórum de discussão entre utilizadores	Não
	Fórum de discussão com a participação dos intervenientes da própria estação televisiva	Não
Conversação instantânea	Conversação instantânea (chat) entre utilizadores	Não
	Conversação instantânea (chat) com a participação dos intervenientes da própria estação televisiva	Não
Comentários	Comentar os artigos visualizados	Alguns
	Comentar os vídeos visualizados	Não
Blogs	Blogs abertos à participação do utilizador	Sim
Votação	Votar nos artigos visualizados	Não
	Votar nos vídeos visualizados	Não

**Tabela 35:** Tabela da análise da Interatividade do portal da BBC (adaptado de (Zamith, 2008)).

<sup>20</sup> Análise realizada em março 2011



Hipertextualidade:		
Hiperligações	Hiperligação relacionada com a peça noticiosa dentro do portal	Sim
	Hiperligação relacionada com a peça noticiosa para outros portais	Sim
	Hiperligação para fotografias sobre a peça noticiosa	Não
	Hiperligação para vídeos sobre a peça noticiosa	Sim
	Sugestões de hiperligações por utilizadores/espectadores	Não

**Tabela 36:** Tabela da análise da Hipertextualidade do portal da BBC (adaptado de (Zamith, 2008)).

Multimedialidade		
Vídeo	Disponibilidade síncrona dos vídeos	Sim
	Emissão do telejornal em direto no portal	Não
	Transposição do telejornal para o portal	Sim
	Produção de peças noticiosas em vídeo exclusivas para a internet	Não
Imagens	Galeria de imagens	Sim
	Peças noticiosas ilustradas com imagens	Sim
Áudio	Disponibilização de conteúdo apenas de áudio	Sim

**Tabela 37:** Tabela da análise da Multimedialidade do portal da BBC (adaptado de (Zamith, 2008)).

Instantaneidade:		
Atualização	Conteúdo do portal em constante atualização	Sim
	Peças noticiosas com data e hora de publicação	Sim

**Tabela 38:** Tabela da análise da Instantaneidade do portal da BBC (adaptado de (Zamith, 2008)).

Ubiquidade:		
Outras Plataformas	Possibilidade de visualizar o portal em tecnologias móveis (telemóveis; ipad entre outros.)	Sim
Aspetos Culturais	Disponibilização do portal em diferentes línguas	Sim

**Tabela 39:** Tabela da análise da Ubiquidade do portal da BBC (adaptado de (Zamith, 2008)).

Memória:		
Organização	Peças noticiosas organizadas por datas	Sim
	Peças noticiosas organizadas por temáticas	Sim
Pesquisa	Caixa de pesquisa simples	Sim
	Caixa de pesquisa avançada	Sim
	Peças noticiosas etiquetadas por tags para facilitar a pesquisa	Não
	User generator taggins (o próprio espectador/utilizador pode fazer tags nas notícias)	Não

**Tabela 40:** Tabela da análise da Memória do portal da BBC (adaptado de (Zamith, 2008)).

Personalização:		
Mecanismos de acompanhamento	Envio das peças noticiosas para o e-mail	Sim
	Envio das peças noticiosas para outro utilizador	Sim
	Sistema de RSS	Sim
	Fazer o download da peça noticiosa para o computador	Sim
	Enviar a notícia para impressão	Sim
	Envio da peça noticiosa para um ou mais dispositivos móveis	Sim

**Tabela 41:** Tabela da análise da Personalização do portal da BBC (adaptado de (Zamith, 2008)).

Criatividade:		
Redes sociais	Partilha de informação em redes sociais: Facebook; MySpace; Twitter entre outros.	Sim
Espaço Utilizador	Publicação de informação noticiosa/Reportagens produzida pelos utilizadores	Sim
	Visualização do perfil dos repórteres	Não

**Tabela 42:** Tabela da análise da Criatividade do portal da BBC (adaptado de (Zamith, 2008)).

Esta análise sistemática do portal Web da BBC com base nas potencialidades reconhecidas da internet de Fernando Zamith (2008), demonstra que este canal noticioso está a par do avanço tecnológico e tem vindo a adotar-se ao espaço online. A nível de interatividade (Tabela 35) percebe-se que esta estação televisiva procura incentivar a participação dos utilizadores/espectadores no seu portal, disponibiliza e-mail para contactar com a estação, procura saber a sua opinião sobre as coberturas da BBC e sobre o portal em si e possui vários *blogs*. No entanto não existem *fóruns* de discussão entre os utilizadores, não existe votação de conteúdos, nem existe a possibilidade de conversações instantâneas. Relativamente à hipertextualidade (Tabela 36), verifica-se que não existem hiperligação para fotografias sobre a peça noticiosa e não existem sugestões de hiperligações dadas pelos utilizadores/espectadores. A nível de multimedialidade (Tabela 37) verifica-se que existe disponibilização síncrona dos vídeos no portal e que os conteúdos noticiosos são transferidos da televisão para o portal, no entanto não existe emissão em direto e não são produzidos conteúdos exclusivamente para a internet. Nota-se a existência de galerias de imagens, e disponibilização dos conteúdos apenas em áudio. Em relação à instantaneidade (Tabela 38) os conteúdos são constantemente atualizados e contêm data e hora de publicação. No que diz respeito à ubiquidade (Tabela 39) verifica-se a disponibilização dos conteúdos para tecnologias móveis, e o ajustamento do portal para outras línguas. No que se refere à memória (Tabela 40) as peças noticiosas são organizadas por datas e temáticas, a pesquisa pode ser simples ou avançada (pode ser filtrada por data, relevância, categorias e tipo de media), não existem *tags* para facilitar a pesquisa, aliás as secções de *blogs* são as únicas que possuem *tags*. Quanto à personalização (Tabela 41) verifica-se que existência dos mecanismos necessários para o acompanhamento do portal. Relativamente à criatividade (Tabela 42), há a possibilidade de partilha da informação nas redes sociais, e verifica-se que são

explorados novos desafios como o “*have your say*”, através do qual os utilizadores/espectadores podem dar o seu contributo para a construção da notícia.

Heuristicamente verifica-se que o portal contempla o princípio do feedback, isto é, a partir dos mecanismos de acompanhamento do portal o utilizador/espectador é informado sobre o que se passa no mesmo (personalização, Tabela 41). Relativamente ao aspeto do portal, verifica-se que este respeita o princípio da consistência, pois todas as páginas são coerentes e semelhantes entre si. O portal é, também, ubíquo (Tabela 39) pois é disponibilizado em várias línguas, logo está adaptado para pessoas de outras nacionalidades. Em relação à clareza visual da informação, constata-se que o utilizador/espectador consegue ler com rapidez toda a informação. Quanto à compatibilidade com o contexto de uso, o portal utiliza conceitos com que o utilizador/espectador está familiarizado. O utilizador/espectador tem controlo sobre as suas ações, no que se refere à hipertextualidade (tabela 44), contudo, na interatividade (tabela 43) não existe esse controlo, uma vez que o utilizador não pode reverter ações como inserir comentários (login). Relativamente à estética e minimalismo, é um princípio claramente presente, pois apesar de ser um portal com muita informação, está coerente e bem organizado, não apresenta menus ou informação redundante. Finalmente, quanto ao princípio, ajuda e documentação, o portal apresenta FAQs, accessibility help e BBC help, para auxiliar o utilizador/espectador a interagir com o portal.

### 3.2.6 Análise sistemática do Portal CNN<sup>21</sup>

Interatividade:		
E-mail	Contacto com a estação televisiva	Sim
	Feedback ao e-mail	N/S
	Envio de histórias/reportagens para a estação	Sim
Inquéritos	Inquérito sobre a estação televisiva	Não
	Inquérito sobre o portal em si	Sim
	Inquérito sobre a temática de determinada notícia	Sim
Fórum	Fórum de discussão entre utilizadores	Não
	Fórum de discussão com a participação dos intervenientes da própria estação televisiva	Não
Conversação instantânea	Conversação instantânea (chat) entre utilizadores	Não
	Conversação instantânea (chat) com a participação dos intervenientes da própria estação televisiva	Não
Comentários	Comentar os artigos visualizados	Sim
	Comentar os vídeos visualizados	Sim
Blogs	Blogs abertos à participação do utilizador	Sim
Votação	Votar nos artigos visualizados	Sim
	Votar nos vídeos visualizados	Sim

**Tabela 43:** Tabela da análise da Interatividade do portal da CNN (adaptado de (Zamith, 2008)).

<sup>21</sup> Análise realizada em março de 2011

Hiptertextualidade:		
Hiperligações	Hiperligação relacionada com a peça noticiosa dentro do portal	Sim
	Hiperligação relacionada com a peça noticiosa para outros portais	Sim
	Hiperligação para fotografias sobre a peça noticiosa	Sim
	Hiperligação para vídeos sobre a peça noticiosa	Sim
	Sugestões de hiperligações por utilizadores/espectadores	Não

**Tabela 44:** Tabela da análise da Hipertextualidade do portal da CNN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Multimedialidade		
Vídeo	Disponibilidade síncrona dos vídeos	Sim
	Emissão do telejornal em direto no portal	Não
	Transposição do telejornal para o portal	Sim
	Produção de peças noticiosas em vídeo exclusivas para a internet	Não
Imagens	Galeria de imagens	Sim
	Peças noticiosas ilustradas com imagens	Sim
Áudio	Disponibilização de conteúdo apenas de áudio	Sim

**Tabela 45:** Tabela da análise da Multimedialidade do portal da CNN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Instantaneidade:		
Atualização	Conteúdo do portal em constante atualização	Sim
	Peças noticiosas com data e hora de publicação	Sim

**Tabela 46:** Tabela da análise da Instantaneidade do portal da CNN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Ubiquidade:		
Outras Plataformas	Possibilidade de visualizar o portal em tecnologias móveis (telemóveis; ipad entre outros.)	Sim
Aspetos Culturais	Disponibilização do portal em diferentes línguas	Sim

**Tabela 47:** Tabela da análise da Ubiquidade do portal da CNN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Memória:		
Organização	Peças noticiosas organizadas por datas	Sim
	Peças noticiosas organizadas por temáticas	Sim
Pesquisa	Caixa de pesquisa simples	Sim
	Caixa de pesquisa avançada	Sim
	Peças noticiosas etiquetadas por tags para facilitar a pesquisa	Não
	User generator taggins (o próprio espectador/utilizador pode fazer tags nas notícias)	Não

**Tabela 48:** Tabela da análise da Memória do portal da CNN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Personalização:		
Mecanismos de acompanhamento	Envio das peças noticiosas para o e-mail	Sim
	Sistema de RSS	Sim
	Fazer o download da peça noticiosa para o computador	Sim
	Enviar a notícia para impressão	Sim
	Envio da peça noticiosa para um ou mais dispositivos móveis	Sim

**Tabela 49:** Tabela da análise da Personalização do portal da CNN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Criatividade:		
Redes sociais	Partilha de informação em redes sociais: Facebook; MySpace; Twitter entre outros.	Sim
Espaço Utilizador	Publicação de informação noticiosa/Reportagens produzida pelos utilizadores	Sim
	Visualização do perfil dos repórteres	Sim

**Tabela 50:** Tabela da análise da Criatividade do portal da CNN (adaptado de (Zamith, 2008)).

Esta análise sistemática do portal Web da CNN com base nas potencialidades reconhecidas da internet de Fernando Zamith (2008), demonstra que este canal noticioso está a par dos avanço tecnológico e tem vindo a procurar se adotar ao ambiente online. A nível de interatividade (Tabela 43) percebe-se que esta estação televisiva é das que mais procura incentivar a participação dos utilizadores/espectadores no seu portal, procura saber a sua opinião sobre os conteúdos informativos disponibilizados, possibilita o envio de e-mail para a estação, insere inquéritos sobre os seus conteúdos, procura saber a opinião dos utilizadores/espectadores sobre a sua plataforma online, possibilita a opção de comentar os artigos e vídeos, faculta a votação sobre os mesmos, e dispõe de vários blogs. No entanto não existem fóruns de discussão entre os utilizadores, nem existe a possibilidade de conversações instantâneas. Relativamente à hipertextualidade (Tabela 44), verifica-se que apenas não existem sugestões de hiperligações dadas pelos utilizadores/espectadores. Quanto à multimedialidade (Tabela 45) percebe-se que existe disponibilização síncrona dos vídeos no portal, que os conteúdos noticiosos são transpostos da televisão para o portal, contudo não existe emissão em direto e não são produzidos conteúdos exclusivamente para a internet. Existem galerias de imagens e disponibilização dos conteúdos apenas em áudio. Em relação à instantaneidade (Tabela 46) os conteúdos são constantemente atualizados e contêm data e hora de publicação. A nível de ubiquidade (Tabela 47) verifica-se a disponibilização dos conteúdos para tecnologias móveis, a adaptação do portal para outras línguas. No que diz respeito à memória (Tabela 48) as peças noticiosas são organizadas por datas e temáticas, a pesquisa pode ser simples ou avançada (pode ser filtrada por data, relevância, vídeos ou artigos), não existem *tags* para facilitar a pesquisa, aliás as secções de *blogs* são as únicas que possuem *tags*. Quanto à personalização (Tabela 49) verifica-se que existência dos mecanismos necessários para o acompanhamento do portal, a exceção do envio da notícia para os dispositivos



móveis. E no que se refere à criatividade (Tabela 42), existe a possibilidade de partilha da informação nas redes sociais, e verifica-se que são explorados novos desafios como a área do utilizador, denominada pela CNN de, “iReport”, um espaço reservado ao utilizador, onde este pode postar as suas próprias reportagens, ou ajudar a relatar notícias, podem ainda visualizar as histórias de outros utilizadores (reportagens aprovadas pela CNN) e interagir entre si.

A nível heurístico verifica-se que o portal segue o princípio do feedback, isto é, a partir dos mecanismos de acompanhamento do portal o utilizador/espectador é informado sobre o que se passa no mesmo (personalização, Tabela 49). Quanto à consistência relativamente ao aspeto do portal, verifica-se que este é um princípio nitidamente presente, este é, também, ubíquo (Tabela 47) pois adapta-se a pessoas de outras nacionalidades. Em relação à clareza visual da informação, verifica-se que o utilizador/espectador consegue ler com rapidez toda a informação. Quanto à compatibilidade com o contexto de uso, o portal utiliza conceitos com que o utilizador/espectador está familiarizado. O utilizador/espectador tem controlo sobre as suas ações, no que se refere à hipertextualidade (Tabela 44), no entanto, na interatividade (Tabela 43) não existe esse controlo, pois depois de comentar não pode apagar o comentário (login) Relativamente à estética e minimalismo, é um princípio claramente presente, pois apesar de ser um portal com muita informação, está coerente e bem organizado, não apresenta menus ou informação redundante. Finalmente a ajuda e documentação o portal contém um mapa do site e a opção “help” em algumas secções do portal.

### 3.3 Escolha do objeto de estudo

Após a análise sistemática dos principais portais de notícias, nacionais e internacionais, realizada no ponto anterior é possível constatar que os portais internacionais (CNN, BBC) são os que se encontram num nível mais avançado, pelo que são os que mais exploram formas de incentivar os utilizadores/espectadores a participarem no relato das notícias, através da criação de espaços próprios para as histórias “amadoras” nos seus portais. Estes contrariamente aos portais nacionais procuram atingir utilizadores de várias nacionalidades, disponibilizando o portal em várias línguas, e ainda procuram auxiliar o utilizador/espectador no seu processo de interação com os portais, através de ajuda e documentação como *faqs*, mapas do site entre outros. A nível de interação estes encontram-se no mesmo patamar, ambos necessitam de login e só permitem comentários em alguns artigos e em *blogs*, não existem fóruns nem conversações instantâneas, ainda assim, e apesar de serem portais de carácter noticioso e informativo com muita informação, estes dois portais encontram-se bem organizados e estruturados, são coerentes e consistentes. Relativamente aos portais noticiosos nacionais (SICN, TVI 24 e RTPN) estes, também, já vão de encontro ao progressivo avanço tecnológico, aliás é um facto bem visível, uma vez que têm vindo ao longo dos tempos a aperfeiçoar os seus portais. A SICN e a TVI24 são os portais nacionais que comportam uma estrutura mais coerente e organizada, são portais independentes da SIC ou da TVI, enquanto a RTPN é um portal dentro do portal mãe, da RTP, apresentando assim uma densidade de informação ainda maior do que os outros dois portais, o que pode causar alguma confusão ao utilizador/espectador. A nível de interatividade com o portal, todos de forma generalizada, comportam as opções de comentar, partilhar, votar, enviar e-mail entre outros.

A nível heurístico o portal da RTPN é o que quebra mais princípios, como: o da consistência, o da estética e minimalismo e a ajuda e documentação. O portal apresenta-se, à primeira vista, muito extenso e confuso, sendo essa mesma razão o objeto de estudo recai sobre este portal. Ainda assim isto não significa que os outros portais não contenham problemas, ou que tirem proveito de todas as potencialidades da internet, ou ainda que respeitem todas as heurísticas abordadas nesta dissertação, aliás, como foi visto no ponto anterior, todos apresentam certas “falhas”, contudo o portal da RTPN, embora seja visível o seu esforço em adaptar-se ao ambiente online,

até porque têm criado espaços como por exemplo: a RTP Play (emissão em direto ou programas on-demand dos canais televisivos da RTP) é aquele que se encontra aparentemente mais denso, com falta de organização e redundância de informação, contrariamente aos restantes portais que apresentam uma simplicidade maior.

### **3.4 Protocolo do estudo**

Como referido anteriormente, este estudo é um estudo de caso, que recai sobre o portal do canal televisivo de informação, RTPN. Para a realização do mesmo, recorreu-se a um conjunto de princípios orientadores baseados nas heurísticas de Shneiderman (1997), Jordan (2001) e Nielsen (1994) e ao seu cruzamento com o estudo realizado por Fernando Zamith (2008), sobre o aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas da internet.

Para a concretização deste mesmo estudo e com a finalidade de perceber a forma como os espectadores/utilizadores se relacionam com o portal, reuniram-se um conjunto de dez especialistas na área, que através de um conjunto de linhas orientadoras e uma lista definida de tarefas, percorreram o portal da RTPN. Desta forma, é com base nos problemas encontrados, na opinião e sugestões destes mesmos especialistas que este estudo se realiza.

Relativamente aos participantes envolvidos nas sessões heurísticas, utilizou-se uma amostra de dez especialistas na área das tecnologias de informação e comunicação, sujeitos dotados de literacia informática e aptos para efetuar uma avaliação heurística ao portal em causa, sendo capazes de identificar facilmente um problema, apontar uma solução ou dar uma sugestão viável.

As sessões com os especialistas foram realizadas entre os dias 26 de abril e 24 de maio de 2011. Antes de iniciar cada sessão, tornou-se necessário planear as mesmas, os especialistas foram convidados via e-mail e as sessões foram marcadas individualmente (para que os resultados não fossem comprometidos) segundo a disponibilidade de cada um. Cada sessão teve duração de mais ou menos 45 minutos, e realizou-se numa sala/laboratório reservado para o teste, do departamento de comunicação de arte da universidade de Aveiro. Durante cada sessão aplicou-se um questionário pré-sessão (anexo 2), com o intuito de identificar o nível de familiaridade que cada especialista possuía com o portal da RTPN. Neste foram apontados os dados pessoais de cada um, foram feitas questões sobre os seus hábitos de utilização e frequência do portal.

### 3.5 Elaboração do instrumento de recolha de dados

Para a concretização da experiência em si, recorreu-se ao método “thinking-aloud” (apresentado anteriormente no capítulo II, no ponto da usabilidade), este método é o mais simples e valioso para uma avaliação de usabilidade (nielsen 1993 e 1994) através deste o especialista percorre o portal, com o auxílio de um conjunto pré-definido de tarefas e expressa verbalmente todos os procedimentos, ideias e pensamentos de acordo com as tarefas que está a realizar. A expressão verbal, de forma informal e indireta de todos os procedimentos realizados pelo especialista permite a aquisição de informações, de forma simplificada, sobre aspetos que possam ser motivos de insatisfação do utilizador. Para a recolha dos dados recorreu-se à gravação em vídeo das sessões, a partir do programa “YouCam2” e ao registo das mesmas a partir de grelhas de observação do investigador.

O guião de tarefas proposto foi:

- 1) Procurar estabelecer contacto com o diretor de informação;
- 2) Procurar uma determinada notícia (previamente indicada pelo investigador) sem recorrer ao motor de busca;
- 3) Através do motor de busca procure a notícia “a morte do cientista que descobriu a Hepatite B”;
- 4) Partilhe a notícia anterior numa rede social que utilize;
- 5) Procure uma secção na qual possa expressar a sua opinião sobre algum artigo, vídeo ou tópico;
- 6) Procure a emissão em direto da RTPN;
- 7) Volte a *homepage* da RTPN.



## Capítulo IV

# Apresentação e análise de dados

### 4.1 Apresentação dos dados

Em seguida são apresentados os dados resultantes das sessões heurísticas com os especialistas, os mesmos conduzem este projeto de investigação. Estes são apresentados e discutidos, e através dos mesmos são retiradas conclusões, as quais veem responder à pergunta de investigação. São considerados todos os comentários referidos pelos especialistas, quer se relacionem ou não com a tarefa que lhes foi proposta. As sessões com os especialistas foram registadas em vídeo (youCam 2) e posteriormente transcritas na sua forma textual, para que se pudesse realizar uma análise viável das mesmas. Este tópico encontra-se dividido em questionário pré-sessão, apresentação e análise dos dados provenientes da sessão heurística referente ao portal da RTP N, e discussão dos resultados.

#### 4.1.1 Apresentação de dados relativos ao questionário pré-sessão

Os dez participantes envolvidos nesta experiência foram escolhidos por serem pessoas especialistas na área das novas tecnologias, logo pessoas dotadas de literacia informática e aptas para avaliar e conceber opiniões com fiabilidade sobre um portal Web.

Este questionário pré-sessão para além de servir para reunir os dados pessoais dos especialistas, tornou-se essencial para compreender o grau de familiaridade dos mesmos com o portal da RTP N.

#### **Dados - Especialistas:**

**Especialista 1:** aluna de doutoramento em informação e comunicação em plataformas digitais. Utilizadora do portal da RTP N.

**Especialista 2:** aluna de doutoramento em informação e comunicação em plataformas digitais. Não utiliza o portal da RTP N.

**Especialista 3:** aluno de doutoramento em informação e comunicação em plataformas digitais. Não utiliza o portal da RTP N.

**Especialista 4:** professor assistente do departamento de comunicação e arte, universidade de Aveiro. Não é utilizador do portal da RTP N.

**Especialista 5:** professora assistente convidada no departamento de comunicação e arte da universidade de Aveiro e aluna de doutoramento em informação e comunicação em plataformas digitais na mesma. Não é utilizadora do portal da RTP N.

**Especialista 6:** aluno de doutoramento em informação e comunicação em plataformas digitais. Utilizador do portal da RTPN.

**Especialista 7:** aluna de doutoramento em informação e comunicação em plataformas digitais. Não é utilizadora do portal da RTPN.

**Especialista 8:** professor assistente convidado no departamento de comunicação e arte da universidade de Aveiro. Não é utilizador da RTPN.

**Especialista 9:** professor assistente convidado no departamento de comunicação e arte da universidade de Aveiro. Não é utilizador do portal da RTPN.

**Especialista 10:** professor assistente convidado no departamento de comunicação e arte da universidade de Aveiro. Utilizador do portal da RTPN.

Pelos questionários realizados a cada um dos especialistas, antes de iniciar as sessões de avaliação aos portais Web é possível constatar que apesar de serem todos influentes na área das novas tecnologias, apenas três dos especialistas estão familiarizados com o portal da RTP N.

#### **4.1.2 Apresentação e análise dos resultados**

A informação proveniente das sessões com os especialistas encontra-se organizada nas seguintes tabelas. Cada uma destas tabelas corresponde a cada uma das tarefas propostas aos especialistas, pelo que cada tabela regista a dificuldade com que a tarefa foi executada e a opinião de todos os especialistas em relação a essa mesma tarefa. Após cada tabela é dada a explicação da mesma.

O que quero saber?	Tarefa 1	Especialistas
Se existe forma de estabelecer contacto com a estação televisiva.	Procurar estabelecer contacto com o diretor de informação.	<b>Esp.1:</b> Executou a tarefa sem dificuldade. Existe possibilidade de estabelecer contacto com a estação televisiva.
		<b>Esp.2:</b> Executou a tarefa sem dificuldade. No entanto, tem dúvidas se esta dará acesso ao Diretor de informação.
		<b>Esp.3:</b> Executou a tarefa sem dificuldade, crê que os emails disponibilizados não dão acesso direto ao diretor de informação, mas de qualquer forma existe forma de contactar a estação televisiva.
		<b>Esp.4:</b> Executou a tarefa com alguma dificuldade, primeiramente recorreu à pesquisa para encontrar o diretor de informação. Na sua opinião num site de carácter noticioso os contactos deveriam estar mais destacados, numa zona mais nobre da página.
		<b>Esp.5:</b> Executou a tarefa sem dificuldade. Não tem certezas se os emails disponibilizados vão diretamente para o Diretor de informação, mas existe contacto com a estação.
		<b>Esp.6:</b> Executou a tarefa sem dificuldade. A zona dos contactos parece-lhe bem.
		<b>Esp.7:</b> Efetuou a tarefa sem dificuldade. No entanto acha que os contactos deveriam estar mais destacados, os contactos da RTP N dão acesso aos contactos gerais da RTP.
		<b>Esp.8:</b> Encontrou alguma dificuldade em encontrar a área de informação dos contactos, perde-se na página.
		<b>Esp.9:</b> Executou a tarefa sem dificuldade. Tem dúvidas se existe contacto direto com o diretor de informação. Acha que o email disponível na sessão de informação dos contactos servirá para os utilizadores tirarem dúvidas ou pedirem informações.
		<b>Esp.10:</b> Executou a tarefa sem dificuldade Existe contacto com a emissão televisiva.

**Tabela 51:** Análise da realização da tarefa 1 pelos 10 especialistas

A Tabela 51 apresenta a análise da realização da tarefa 1 “Procurar estabelecer contacto com o diretor de informação” pelos 10 especialistas, efetuada no portal da RTPN. Procurou-se, com esta, perceber se existia ou não contacto com a estação televisiva e se de alguma forma existiriam dificuldades para estabelecer esse mesmo contacto. Esta tarefa relaciona-se com a heurística do feedback, no que se refere ao envio de email (potencialidade: interatividade - Tabela 2). Segundo a opinião dos 10 especialistas participantes nesta análise, pode-se constatar que, de um modo geral, os especialistas não encontraram dificuldades para estabelecer contacto com a estação, à exceção de 2 (em 10) especialistas que se perdem um pouco ao longo da página. Quanto aos especialistas que executaram a tarefa sem dificuldades, de uma forma geral, todos apresentam dúvidas em relação ao contacto com estação televisiva ser diretamente direcionado ao diretor de informação. Pode-se ainda acrescentar que



2 (em 10) dos especialistas alegam que os contactos deveriam ter maior destaque e se encontrar numa zona mais nobre da página, zona com mais destaque como o canto superior direito da página.

O que quero saber?	Tarefa 2	Especialistas
Se o espectador/utilizador sente dificuldades em encontrar determinada notícia sem recorrer a um motor de busca.	Procurar uma determinada notícia (previamente indicada pelo investigador) sem recorrer ao motor de busca;	<b>Esp.1:</b> Teve dificuldade em encontrar determinada notícia sem recorrer ao motor de busca. Por vezes perde-se ao longo da página. Acha que os destaques de cada categoria de informação deveriam ter um botão para ver + .
		<b>Esp.2:</b> Encontrou a notícia facilmente. Como a notícia proposta era recente, guiou-se pelas últimas notícias e foi a sessão que na qual achou que essa determinada notícia estava inserida.
		<b>Esp.3:</b> Teve dificuldade em encontrar a notícia pedida. Mas consegui encontra-la, depois de andar às voltas no portal, na sessão de vídeos.
		<b>Esp.4:</b> Encontrou a notícia facilmente.
		<b>Esp.5:</b> Teve dificuldades para encontrar a notícia solicitada.
		<b>Esp.6:</b> Encontrou a notícia facilmente. Aliás alertou para o facto de estar habituado a interagir com o portal.
		<b>Esp.7:</b> Teve dificuldades em encontrar determinada notícia.
		<b>Esp.8:</b> Teve dificuldades para encontrar a notícia, perdeu-se ao longo do portal, e teve que recorrer ao “find” dos vídeos para encontrar a notícia solicitada.
		<b>Esp.9:</b> Teve dificuldades para encontrar a notícia. Torna-se difícil identificar uma notícia no portal, sem registos temporais e sem registos de formato.
		<b>Esp.10:</b> Teve dificuldades para encontrar a notícia indicada no guião de tarefas.

**Tabela 52:** Análise da realização da tarefa 2 pelos 10 especialistas

A Tabela 52 refere-se à apresentação da análise da realização da tarefa 2 “Procurar uma determinada notícia (previamente indicada pelo investigador) sem recorrer ao motor de busca”, pelos 10 especialistas, efetuada no portal da RTPN. Através desta procura-se perceber se o utilizador tem dificuldades em encontrar determinada notícia sem recorrer ao motor de busca. A notícia que supostamente o especialista deveria encontrar no portal era referente à noite anterior ao dia do teste ao portal, ou seja era uma notícia recente mas que não se encontrava destacada na página de entrada da RTPN. Esta tarefa relaciona-se com as heurísticas: i) clareza visual da informação, na medida em que a mesma deve ser projetada de forma a ser lida com rapidez; ii) estética e minimalismo, a informação deve ser legível e não devem ser utilizadas informações desnecessárias, de forma a facilitar a pesquisa da

informação (potencialidades de hipertextualidade, multimedialidade e memória - Tabela 2). De acordo com os especialistas contactou-se que a maioria 7 (em 10) tiveram dificuldades para encontrar a suposta notícia, a maioria perde-se ao longo do portal, ou porque não estão habituados, ou porque perdem a paciência e fazem um “find”, ou porque não têm registos temporais ou de formato entre outros, apenas 3 (em 10) conseguiram encontrar a notícia facilmente.

O que quero Saber?	Tarefa 3	Especialistas
Se o espectador/utilizador consegue facilmente encontrar determinada notícia através da pesquisa.	Através do motor de busca procure a notícia “a morte do cientista que descobriu a Hepatite B”.	<b>Esp.1:</b> Teve dificuldade em executar a tarefa. Através do motor de busca da RTP N, não conseguiu encontrar a notícia através da introdução das 3 palavras-chave do título da notícia. Só conseguiu encontrar a notícia recorrendo a palavra-chave Hepatite B. Acha que o motor de busca deveria funcionar como o Google.
		<b>Esp.2:</b> Não teve dificuldade em encontrar a notícia, pois intuitivamente utilizou a palavra-chave hepatite B, ainda assim acha que o funcionamento do motor de busca da RTP N, funciona de forma estranha.
		<b>Esp.3:</b> Não teve dificuldade em encontrar a notícia, pois intuitivamente utilizou a palavra-chave hepatite B, no entanto, acha que o facto de existirem dois motores de busca seguidos, um geral da RTP e outro específico da RTP N, é estranho.
		<b>Esp.4 :</b> Teve dificuldades para encontrar a notícia, pois fez várias tentativas na introdução das palavras do título da notícia, e só quando recorreu a palavra hepatite B e que a encontrou. Acha que o facto de existirem dois motores de busca seguidos não tem lógica, afirma que deveria ser utilizada a mesma estratégia que a Google neste motor de busca.
		<b>Esp.5:</b> Teve dificuldade em encontrar a notícia pois introduziu quase todas as palavras do título da mesma, só após ter optado pela palavra-chave hepatite B e que obteve resultados.
		<b>Esp.6:</b> Não teve dificuldade em encontrar a notícia, pois filtrou-a pela palavra-chave hepatite B, diz que à partida parece-lhe bem o funcionamento da pesquisa da RTP N.
		<b>Esp.7:</b> Teve dificuldade para encontrar a notícia pretendida, pois procurou-a pelo título, e não obteve resultados, posteriormente e que filtrou pela palavra-chave hepatite B.
		<b>Esp.8:</b> Não teve dificuldade para encontrar a notícia, pois filtrou-a pela palavra-chave hepatite B.
		<b>Esp9:</b> Não teve dificuldade para encontrar a notícia, pois filtrou-a pela palavra-chave hepatite B.
		<b>Esp.10:</b> Deparou-se com dificuldades para encontrar a notícia, fez várias tentativas de pesquisa no motor específico da RTP N e não foram devolvidos resultados, recorreu ao motor geral da RTP e encontrou a notícia pretendida.

**Tabela 53:** Análise da realização da tarefa 3 pelos 10 especialistas

A Tabela 53 apresenta a análise da realização da tarefa 3 “Através do motor de busca procure a notícia: a morte do cientista que descobriu a hepatite B”, pelos 10 especialistas, efetuada no portal da RTPN. Com esta procura-se perceber se o espectador/utilizador consegue facilmente encontrar determinada notícia com recurso ao motor de busca. Esta tarefa interliga-se com as heurísticas: i) clareza visual da informação, na medida em que a mesma deve ser projetada de forma a ser lida com rapidez; ii) estética e minimalismo, a informação deve ser legível e não devem ser utilizadas informações desnecessárias, de forma a facilitar a pesquisa da informação (potencialidades de hipertextualidade, multimedialidade e memória - Tabela 2). Verificou-se, com esta análise que metade dos especialistas 5 (em 10) teve dificuldades para encontrar a notícia, destes 5 (em 10) a maioria 3 dos 5 (em 10) tentou procurar a notícia através do título, no entanto só a partir do momento em que a notícia foi filtrada pela palavra-chave “hepatite b” é que obtiveram resultados, ainda assim, houve 1 dos 5 (em 10) especialistas com dificuldades que teve que recorrer ao motor de busca geral da RTP para obter resultados. A outra metade 5 (em 10) dos especialistas não encontrou dificuldades. Ainda assim, no conjunto de todos os especialistas, existe 1 (em 10) que achou estranho o funcionamento do motor de busca da RTP N, 2 (em 10) que defendem que o motor de busca deveria seguir a lógica que a Google utiliza, ou seja o mecanismo de filtragem de notícias devia ser melhorado, e 2 (em 10) que apontam para o facto da existência de dois motores de busca seguidos ser redundante.

O que quero saber?	Tarefa 4	Especialistas
Se existe a possibilidade de partilhar a informação em alguma rede social.	Partilhe a notícia anterior numa rede social que utilize.	<b>Esp.1:</b> Executou a tarefa facilmente. No, entanto acha que existe uma redundância quanto à existência de duas barras de ícones de partilha, uma depois do título e outra depois da notícia.
		<b>Esp.2:</b> Executou a tarefa facilmente. Acha que a partilha está bem.
		<b>Esp.3:</b> Executou a tarefa facilmente. No entanto alega não haver necessidade de existirem duas barras de ícones de partilha na mesma notícia.
		<b>Esp.4:</b> Executou a tarefa facilmente. No entanto, não vê qual o sentido de existirem duas barras de ícones de partilha na mesma notícia. O ícone do facebook não estava funcional no momento em que foi feita esta experiência.
		<b>Esp.5:</b> Não executou a tarefa. Pois no momento em que esta experiencia se realizou o ícone do facebook, a rede social que o especialista utiliza, não se encontrava disponível.
		<b>Esp.6:</b> Executou a tarefa facilmente. Parece-lhe bem a partilha, é só clicar no ícone que pretende.
		<b>Esp.7:</b> Executou a tarefa facilmente. Embora não perceba porque razão é dado destaque ao facebook e ao twitter, uma vez que estes são igualmente redes de partilha, deveriam estar todos englobados no mesmo.
		<b>Esp.8:</b> Executou a tarefa facilmente.
		<b>Esp.9:</b> Executou a tarefa facilmente. Acha o facto de existir forma de partilhar a informação nas redes sociais interessante, no entanto, não vê qual o sentido de existirem duas barras de ícones de partilha na mesma notícia.
		Aponta que, os ícones como por exemplo o do Twitter, que está a verde em vez de estar com as cores oficiais utilizadas no próprio Twitter, parece-lhe ser uma falha, deveriam utilizar a mesma iconografia.
		Refere ainda que, a barra dos ícones de partilha, bem como, a dos serviços disponíveis deveria ser encurtada. O ícone “partilha” deveria ser configurado, deveriam tirar alguns serviços, como o facebook que já é destacado na barra de partilha principal.
		<b>Esp.10:</b> Executou a tarefa facilmente. Afirma que não tem nada que saber é só clicar e partilhar.

**Tabela 54:** Análise da realização da tarefa 4 pelos 10 especialistas

A Tabela 54 apresenta a análise da realização da tarefa 4 “Partilhe a notícia anterior numa rede social que utilize”, pelos 10 especialistas, no portal da RTPN. Através desta pretende-se perceber se existe possibilidade de partilha da informação

em alguma rede social e qual a opinião dos especialistas sobre esta mesma tarefa. Esta tarefa relaciona-se com as heurísticas: i) compatibilidade e contexto de uso, na medida em que a informação deve ser apresentada segundo as convenções do mundo real; ii) controlo do utilizador, este deve ter possibilidade de desfazer as suas ações; iii) estética e minimalismo, não devem ser utilizadas informações desnecessárias; (potencialidades: interatividade e criatividade - Tabela 2). De uma forma geral todos os especialistas (10) efetuaram a tarefa facilmente, à exceção de 1 (em 10) especialista que não a realizou, porque o ícone da rede social que utilizava não se encontrava disponível no momento. Embora a partilha se tenha revelado uma tarefa fácil de executar, alguns dos especialistas 4 (e 10) alegam não fazer sentido a existência de duas barras de partilha na mesma notícia, torna-se excesso de informação, 2 (em 10) dos especialistas afirmam não perceber o porquê do facebook e o twitter estarem destacados, uma vez que ambos são igualmente redes sociais, estes deveriam estar todos englobados, ou seja a barra de partilha deveria ser uniformizada. E ainda há 1 (em 10) especialista que alerta para a iconografia que é utilizada, deveriam ter em atenção a iconografia utilizada nas redes sociais, para que esta seja a mesma que na barra de partilha disponibilizada no portal da RTP N. No momento em que foram feitas as experiências o portal teve alguns problemas técnicos que não ajudaram na execução da tarefa.

O que quero Saber?	Tarefa 5	Especialistas
A opinião do especialista em relação às sessões de opinião e blogues.	Procure uma secção na qual possa expressar a sua opinião sobre algum artigo, vídeo ou tópico.	<b>Esp.1:</b> Executou a tarefa sem dificuldade. No entanto, apercebeu-se que só algumas notícias têm a possibilidade de comentar. Acha que se umas dão para comentar, todas deveriam dar.
		<b>Esp.2:</b> Executou a tarefa sem dificuldade. No entanto, apercebeu-se que só algumas notícias têm a possibilidade de comentar. Acha que deveria existir possibilidade de comentar todas.
		<b>Esp.3:</b> Executou a tarefa sem dificuldade. No entanto, apercebeu-se que só algumas notícias têm a possibilidade de comentar. Acha que deveria existir possibilidade de comentar tudo. O facto de existirem formatos de notícias diferentes não é impedimento para não existir essa possibilidade.
		<b>Esp.4:</b> Executou a tarefa sem dificuldade. Ficou com a sensação que não existe a possibilidade de comentar em todas as notícias.
		<b>Esp.5:</b> Não executou a tarefa. Pois as áreas que procurou comentar não suportavam esta possibilidade.
		<b>Esp.6:</b> Executou a tarefa sem dificuldade. Não vê o porquê de só poderem ser comentados alguns tópicos. Reparou que as notícias presentes na sessão de vídeos não podem ser comentadas.
		<b>Esp.7:</b> Não executou a tarefa, pois as áreas que procurou comentar não suportavam esta possibilidade. E em algumas notícias o ícone para comentar desaparece.
		<b>Esp.8:</b> Executou a tarefa sem dificuldades.
		<b>Esp.9:</b> Executou a tarefa sem dificuldades. No entanto, afirma que a validação dos comentários não está correta, porque o título não está indicado como campo de preenchimento obrigatório e o e-mail não está a ser validado como correto. Acha que os comentários podem ser úteis para ajudar a complementar a notícia, ou até mesmo gerar grupos de discussão sobre determinado assunto.
		<b>Esp.9:</b> Não executou a tarefa. Os tópicos que escolheu não tinham opção de comentar e em alguns o ícone de comentário desaparece. Acha mais lógico a opção comentar estar situada na barra onde estão os itens de partilha, uma vez que é uma funcionalidade de rede social e partilha com outros, e não na parte superior da notícia.

**Tabela 55:** Análise da realização da tarefa 5 pelos 10 especialistas

A Tabela 55 apresenta a análise da realização da tarefa 5 “Procure uma secção na qual possa expressar a sua opinião sobre algum artigo, vídeo ou tópico”, pelos 10 especialistas, no portal da RTP N. Através desta procura-se saber qual a opinião dos especialistas em relação às secções de opinião, e se estes encontram algum tipo de dificuldade em relação a esta tarefa. Esta relaciona-se com as heurísticas: i) controlo do utilizador, este deve de desfazer uma ação; ii) estética e minimalismo, na medida em que não devem ser utilizadas informações desnecessárias, e o portal deve ser legível; iii) feedback, no que se refere à receção de respostas aos comentários; (potencialidades: interatividade e hipertextualidade - Tabela 2). Na generalidade quase todos os especialistas (7 em 10) executaram a tarefa sem dificuldades, ainda assim repararam que algumas notícias não podem ser comentadas. Ainda relativamente a esta tarefa, 1 (em 10) destes especialistas alerta para o facto da área dos comentários não estar a ser bem validada, e os restantes 3 (em 10) especialistas não conseguiram executar a tarefa, porque as áreas que procuraram comentar não suportavam essa possibilidade ou então o ícone desaparecia ao entrar na página. Existe 1 dos 3 (em 10) especialistas que afirma ser mais conveniente a opção comentar estar situada na barra de partilha, já que esta, também, é uma funcionalidade de rede social.



O que quero saber?	Tarefa 6	Especialistas
Se o espectador/utilizador tem dificuldades a encontrar a emissão em direto da RTPN.	Procure a emissão em direto da RTPN.	<b>Esp.1:</b> Executou a tarefa sem dificuldades. No entanto achou por intuição que esta estaria situada na sessão de vídeos. Acha que a denominação “RTPPlay” não é intuitiva, e que as pessoas não associam à emissão em direto, deveria ser substituída por algo do género “ver emissão das estações”.
		<b>Esp.2:</b> Executou a tarefa sem dificuldades. Acha que os sítios do portal que dão acesso ao direto não estão destacados o suficiente, e que a denominação “RTPPlay” é algo que não associa ao direto, deveria ser substituído por “Tv em direto”.
		<b>Esp.3:</b> Executou a tarefa sem dificuldades. Acha que deveriam dar mais destaque ao direto, e que o nome “RTPPlay” em inglês não é muito apelativo, deveriam procurar outra denominação, como emissão em direto por exemplo.
		<b>Esp.4:</b> Executou a tarefa sem dificuldades. Acha que deveria ser “TV em direto” em vez de “RTPPlay” e que o direto deveria estar mais destacado no início da página. Existem várias formas de chegar ao direto, mas nenhuma está mesmo destacada.
		<b>Esp.5:</b> Executou a tarefa sem dificuldades. No entanto, acha que a denominação RTP Play não é intuitiva, já tinha reparado nesse separador mas não associou ao direto, mas sim a brincadeira.
		<b>Esp.6:</b> Executou a tarefa sem dificuldades, até porque existem vários caminhos para chegar ao direto. No entanto, acha que a denominação “RTPPlay” não é a mais indicada, porque não leva as pessoas a pensarem que é a emissão em direto. Quanto à página em si, acha que não está coerente com o resto do portal.
		<b>Esp.7:</b> Executou a tarefa sem dificuldades, mas não associa o “RTPPlay” à emissão em direto.
		<b>Esp.8:</b> Executou a tarefa sem dificuldades.
		<b>Esp.9:</b> Executou a tarefa sem dificuldades. No entanto, acha que existe uma falha na <i>playlist</i> dos canais, que se encontra por baixo do vídeo principal, pois o especialista escolheu o direto da RTP N, e não é esse canal que se encontra em destaque no centro, mas sim o da RTP 1, este facto pode induzir em erro, porque se estiver a publicidade no canal em vez de algum programa que tenha o logo da RTP N, as pessoas não sabem que canal estão a visualizar.
		Não associa o “RTPPlay” à emissão em direto, deveriam escolher outra denominação como “TV em direto”. É um separador que poderia sair da barra principal, uma vez que já existe acesso ao direto através do separador “TV”.
		<b>Esp.10:</b> Executou a tarefa sem dificuldades. Acha que o player que estão a utilizar é de boa qualidade e o esquema de servidores é muito interessante. No entanto, o nome “RTPPlay” não é muito intuitivo e não induz ao direto.

**Tabela 56:** Análise da realização da tarefa 6 pelos 10 especialistas

A Tabela 56 apresenta a análise da realização da tarefa 6 “Procure a emissão em direto da RTPN”, pelos 10 especialistas no portal da RTPN. Através desta procura-se perceber se o utilizador/espectador tem alguma dificuldade para encontrar a emissão em direto da RTPN. Esta tarefa relaciona-se com as heurísticas: i) clareza visual da informação, na medida em que esta deve ser projetada de forma a ser lida com rapidez; compatibilidade com o contexto de uso, na medida em que deve ser utilizada linguagem simples e familiar; (potencialidades: multimédialidade e hipertextualidade- Tabela 2). Todos os especialistas (10) executaram a tarefa sem dificuldades, no entanto, nenhum especialista associa a denominação “*RTPPlay*” ao direto da RTPN, inclusivamente 1 (em 10) dos especialistas mencionou o facto de associar a denominação “*RTPPlay*” a brincadeira, e todos acham que esta deveria ser substituída por algo mais intuitivo. A maioria dos especialistas aponta, também para o facto do direto merecer mais destaque no portal, embora existam vários caminhos para lá chegar, nenhum está verdadeiramente destacado. Um dos especialistas detetou uma possível falha na *playlist* que se encontra por baixo do vídeo principal, à partida deveria aparecer destacado ao centro o vídeo do canal que está a ser visualizado no momento, no entanto aparece, sempre destacado o vídeo da RTP1, e este facto pode induzir o utilizador em erro, porque se estiver a passar publicidade no canal em vez de algum programa que contenha o logo do canal da RTPN, este não sabe que canal está a visualizar nesse preciso momento.

O que quero Saber?	Tarefa 7	Especialista
Se o espectador/utilizador tem dificuldades em situar no portal.	Volte à <i>página de entrada</i> da RTPN.	<b>Esp.1:</b> Executou a tarefa sem dificuldades. No entanto acha que existe uma falta de coerência, e que as pessoas perdem-se facilmente dentro do portal da RTPN. O facto do menu da RTPN desaparecer, e apenas o menu da RTP geral ficar disponível causa confusão, o utilizador já não sabe como voltar a página inicial da RTPN. Deveriam identificar devidamente cada canal da RTP, e manter a barra de navegação da RTPN sempre visível.
		<b>Esp.2:</b> Executou a tarefa sem dificuldades.
		<b>Esp.3:</b> Executou a tarefa sem dificuldades. Mas alerta para o facto de que é necessário recorrer ao menu para voltar à página de entrada da RTP N, deveria existir um botão para voltar ao início da RTP N e o logo da mesma deveria estar sempre presente.
		<b>Esp.4:</b> Executou a tarefa sem dificuldades. Não entanto, afirma que é muito fácil o utilizador se perder no portal, e que a área da RTP N deveria ser melhor identificada.
		<b>Esp.5:</b> Executou a tarefa sem dificuldades.
		<b>Esp.6:</b> Executou a tarefa sem dificuldades.
		<b>Esp.7:</b> Executou a tarefa sem dificuldades. No entanto, acha que são necessários muitos passos para chegar ao início da RTPN.
		<b>Esp.8:</b> Executou a tarefa sem dificuldades.
		<b>Esp.9:</b> Executou a tarefa sem dificuldades.
		<b>Esp.10:</b> Executou a tarefa sem dificuldades.

**Tabela 57:** Análise da realização da tarefa 7 pelos 10 especialistas

A Tabela 57 apresenta a análise da realização da tarefa 7 “volte à *página de entrada* da RTPN”, pelos 10 especialistas, efetuada no portal da RTPN. Através desta procura-se compreender se o utilizador/espectador tem dificuldades em se situar dentro do portal, e para tal pede-se aos especialistas que voltem à página inicial da RTPN. Esta tarefa relaciona-se com as heurísticas: i) clareza visual da informação, na medida em que a mesma deve ser projetada de forma a não causar confusão ao utilizador; ii) Estética e minimalismo, no que se refere ao uso de informações desnecessárias; (potencialidade: hipertextualidade - Tabela 2) No geral todos (10) conseguiram efetuar a tarefa sem dificuldades, no entanto, 4 (em 10) dos especialistas alertaram para o facto de que a área da RTPN deveria estar devidamente identificada. Houve 1 (em 10) dos especialistas que afirma que o facto da barra da RTPN desaparecer constantemente, e só a da RTP ficar disponível pode causar confusão aos utilizadores, fazendo com que estes se percam no portal. Outro dos especialistas 1 (em 10) alega que não deveria ser necessário ir à barra principal para poder voltar ao início, e que o logo da RTPN deveria estar sempre visível para que os utilizadores não se percam e possam facilmente voltar à *página de entrada*. E os outros 2 (em 10) afirmam que é muito fácil se perder no portal e são necessários muitos passos para voltar à *página de entrada* da RTPN.

#### 4.1.2.1 Análise das reflexões adicionais dos especialistas

O que quero saber?	Pergunta 1:	Resposta esperada
Se o especialista achou o portal consistente, bem organizado etc.	Considera que o portal da RTP N está organizado de forma consistente?	<b>Esp.1:</b> Aponta para o facto de existir uma má organização na sessão dos vídeos, não se percebe bem a forma como estes se organizam.
		<b>Esp.2:</b> A nível de consistência não está muito bem conseguido.
		<b>Esp.3:</b> As páginas do portal não são coerentes, a página da RTP Play é muito limpa, enquanto as outras páginas são muito densas.
		<b>Esp.4:</b> Existe uma falta de coerência gráfica, uma notícia em vídeo está com uma interface, e em texto a interface muda completamente.
		<b>Esp.5:</b> A nível de consistência, os fundos de página para página variam muito.
		<b>Esp.6:</b> sem comentários
		<b>Esp.7:</b> Acha que o portal tem muita informação, demasiado texto, demasiados blocos, tem informação redundante, pouco espaço, não é atrativo
		<b>Esp.8:</b> O portal tem uma sob-hierarquização desnecessária. Os conteúdos de vídeo não estão bem organizados.  A nível de organização de informação, têm demasiadas coisas a mexer-se, o texto, a estratégia gráfica segue demasiado a lógica de página estática de jornal impresso. Não têm espaços em branco suficiente, e têm áreas demasiado coladas. As coisas visualmente estão todas a competir umas com as outras.
		<b>Esp.9:</b> Não tem coerência gráfica, entre os vários tipos de informação.
		<b>Esp.10:</b> Nota-se uma grande incoerência ao longo do portal e falta de uniformidade, modificam o aspeto do portal de página para página, por vezes parece que estamos em sites diferentes

**Tabela 58:** Análise das respostas relativas à organização e consistência do portal da RTPN

A Tabela 58 corresponde às opiniões dos especialistas em relação à organização geral do portal e à sua consistência. Neste contexto a heurística referente à consistência relaciona-se com a potencialidade referente à multimedialidade (Tabela 2). Não foi realizada uma tarefa em específico para esta questão, no entanto esta era uma das questões implícitas na sessão com os especialistas e que surgiria naturalmente neste tipo de sessão aberta com os mesmos, na qual estes eventualmente dariam a sua opinião sobre todos os aspetos merecedores de comentários. Ou seja, este questionário não foi aplicado diretamente aos especialistas, mas as questões que aborda são questões que os especialistas

naturalmente iriam abordar ao longo da sua interação com o portal. Desta forma, segundo a opinião dos especialistas, no geral, o portal apresenta uma grande falta de consistência gráfica, a organização da sessão de vídeos não está bem perceptível; os fundos de página para página variam muito, por vezes parece que o utilizador está em sites diferentes, existem páginas como a da *RTPPlay* que é muito limpa, enquanto as restantes são muito densas, existe uma grande variação gráfica consoante o formato da notícia, ou seja, utilização de *layouts* diferentes para a notícia em texto, para a notícia em vídeo, para as páginas de *blogs* entre outros. O portal apresenta excesso de informação, demasiado texto, poucos espaços em branco, demasiada informação redundante, uma sub-hierarquização desnecessária e uma grande falta de uniformidade, tornando-se um portal pouco atrativo.

O que quero saber?	Pergunta 2:	Especialistas:
Se o especialista achou que existem de alguma forma aspetos que tornem a navegação pelo portal insatisfatória.	Considera que de, alguma forma, a navegação pelo portal seja motivo de insatisfação, ou cause confusão para ao utilizador?	<p><b>Esp.1:</b> Aponta para o facto de existirem links distintos numa mesma linha de um mesmo separador, como por exemplo no separador “TV” do menu principal o utilizador pode optar por clicar no logo da RTP N sendo redirecionado para a página da programação da RTP N, ou pode clicar no direto que dá acesso à RTP Play, este aspeto pode causar alguma confusão ao utilizador.</p> <p>O portal não está coerente, o utilizador perde-se constantemente dentro do mesmo.</p> <p>Na página dos contactos da RTP, existe um botão “inicio” que induz o utilizador em erro, este tende em clicar nesse mesmo botão para voltar à homepage da RTP N, no entanto este leva à página inicial dos contactos gerais da RTP, apresentação da empresa, história etc.</p> <p>Na sessão de vídeos, o painel do lado direito dos vídeos mais vistos (12 horas, 7 dias, 15 dias e 30 dias) apresenta notícias apenas do próprio dia, o que não faz sentido.</p> <p>A barra de partilha de informação, apresenta uma redundância pois aparece duas vezes em cada notícia.</p> <p>Existem blogs, como o blogue “cinemax” que não têm aspeto de blogues, parece que existe um portal dentro de um portal.</p> <p><b>Esp.2:</b> Na página dos contactos da RTP, o botão “inicio” induz o utilizador em erro, este tende em clicar nesse mesmo botão com o intuito de voltar à homepage da RTPN, no entanto este conduz para página inicial dos contactos gerais da RTP, apresentação da empresa, história etc.</p> <p>Aponta para o facto do site da RTP conter todas as RTP’s, acha que confundem muitas coisas, porque parte-se do site da RTP N e a dada altura ao clicar numa informação o utilizador é direcionado para a RTP em geral, o utilizador por vezes já não sabe se está na RTP N ou não, o que gera muita confusão.</p> <p>Acha que o site da RTP tem tudo, mas se calhar não nos sítios corretos.</p> <p>O portal está confuso, é muita informação e muitos menus, apresenta muita redundância, por exemplo na pesquisa, não existe necessidade de duas caixas de pesquisa.</p>

**Tabela 59:** Análise das respostas relacionadas com a navegação pelo portal da RTPN – **Parte 1**

O que quero saber?	Pergunta 2:	Especialistas:
Se o especialista achou que existem de alguma forma aspetos que tornem a navegação pelo portal insatisfatória.	Considera que de, alguma forma, a navegação pelo portal seja motivo de insatisfação, ou cause confusão para ao utilizador?	<p><b>Esp.3:</b> Na página dos contactos da RTP, o botão “início” induz o utilizador em erro, este tende em clicar nesse mesmo botão com o intuito de voltar à homepage da RTPN, no entanto este conduz para página inicial dos contactos gerais da RTP, apresentação da empresa, história etc.</p> <p>Não acha que o portal esteja confuso, no entanto nota uma falha na cronologia (12 horas, 7, 15 e 30 dias) do painel de vídeos presente no lado direito da página, pressupõe-se que as notícias são todas do próprio dia.</p> <p>Existe muita informação, e esse excesso de informação atrapalha a navegabilidade dentro do portal e a facilidade de pesquisar uma notícia que seja do interesse do utilizador</p> <p><b>Esp.4:</b> O facto do portal da RTP N, ser um portal dentro da RTP faz com que o utilizador se perca dentro do portal constantemente.</p> <p>Na página dos contactos da RTP, o botão “início” induz o utilizador em erro, este tende em clicar nesse mesmo botão com o intuito de voltar à homepage da RTPN, no entanto este conduz para página inicial dos contactos gerais da RTP, apresentação da empresa, história etc.</p> <p>Sobre a sessão de vídeos, acha que a organização da sessão está interessante, mas o facto de existirem dois painéis para escolher os vídeos mais vistos, parece-se ser informação redundante, até porque o cronograma dos vídeos mais vistos em 12 horas, 7, 15 e 30 dias não funciona, e só mostra as notícias do próprio dia.</p> <p>Existem várias formas de ver a mesma coisa, não sabe até que ponto este fator não gera confusão.</p> <p><b>Esp.5:</b> O portal da RTP N é um portal dentro de um portal, para fazer algumas operações é necessário passar pelo portal mãe, o que não faz muito sentido.</p> <p>O facto de existirem 3 menus seguidos, o primeiro e o da RTP geral, o segundo é meramente informativo e o terceiro não se percebe bem a que diz respeito, gera alguma confusão e incomodo ao utilizador. Basicamente, o utilizador tem que navegar por todos os links para encontrar o que realmente quer, por vezes perde-se e já não sabe onde está.</p> <p><b>Esp.6:</b> Acha que o facto de existirem duas barras de partilha é informação redundante, não faz sentido.</p> <p>O portal apresenta algumas incoerências, tem muita informação, os menus apresentam, também, muita informação redundante e que se repete em vários sítios, podendo confundir o utilizador.</p>

**Tabela 60:** Análise das respostas relacionadas com a navegação pelo portal da RTPN – **Parte 2**



O que quero saber?	Pergunta 3:	Especialistas:
Se o especialista achou que existem de alguma forma aspetos que tornem a navegação pelo portal insatisfatória.	Considera que de, alguma forma, a navegação pelo portal seja motivo de insatisfação, ou cause confusão para ao utilizador?	<b>Esp.7:</b> Na página dos contactos da RTP, o botão “início” induz o utilizador em erro, este tende a clicar nesse mesmo botão com o intuito de voltar à homepage da RTPN, no entanto este conduz para página inicial dos contactos gerais da RTP, apresentação da empresa, história etc.
		Este portal a nível de usabilidade deixa muito a desejar, não o considera intuitivo.
		<b>Esp.8:</b> Acha que o portal é muito grande, que falham em dar a mensagem direta, está confuso, e é difícil procurar o texto, no fundo querem por tudo e não põe nada.
		<b>Esp.9:</b> Na página dos contactos da RTP, o botão “início” induz o utilizador em erro, este tende a clicar nesse mesmo botão com o intuito de voltar à homepage da RTPN, no entanto este conduz para página inicial dos contactos gerais da RTP, apresentação da empresa, história etc. Este portal não é fácil de navegar, tem muita informação, que poderia estar mais bem estruturada e ser coerente nos vários tipos de informação.
		<b>Esp.10:</b> Não faz sentido existirem dois motores de pesquisa, nem existirem menus, ainda por cima pode-se navegar de uns para outros.  O portal contém muita informação é normal que de uma maneira ou de outra esteja confuso. O facto de existirem várias formas de fazer a mesma coisa, pode causar confusão ao utilizador.  Existe um separador só para desporto, no entanto desporto também é informação, não faz sentido.

**Tabela 61:** Análise das respostas relacionadas com a navegação pelo portal da RTPN – **Parte 3**

A Tabela (Tabela 59, Tabela 60, Tabela 61) diz respeito à análise das respostas e opiniões dos especialistas em relação a aspetos que possam tornar de alguma forma a navegação pelo portal da RTPN insatisfatória, que possam incomodar ou confundir o utilizador/espectador. Estes aspetos relacionam-se com as heurísticas: i) clareza visual da informação, na medida em que a mesma deve ser projetada para ser lida com rapidez e sem causar confusão ao utilizado; ii) compatibilidade com o contexto de uso, devem ser utilizada linguagem simples e familiar; iii) estética e minimalismo, não devem ser utilizadas informações desnecessárias; (potencialidades: Hipertextualidade; multimedialidade; memória; criatividade - Tabela 2). Tal como a tabela anterior, também para esta, não foi realizada uma tarefa em específico para ser executada durante as sessões com os especialistas, no entanto esta é uma questão que veio a surgir eventualmente ao longo das mesmas, pelo que são aspetos que devem ser tidos em conta. De acordo com os especialistas existem vários fatores que podem causar algum incómodo ou confusão ao utilizador, um dos fatores mencionado por 1 (em 10) dos especialistas foi o facto de existirem dois *links* distintos num mesmo

separador, como por exemplo: o *link* que dá acesso ao início da RTPN que se encontra na mesma linha que o *link* que dá acesso ao direto. Outro aspeto mencionado pela maioria dos especialistas 6 (em 10) e que de facto os induziu em erro, é o botão “início” presente na página dos contactos, que dá a percepção que é o botão para voltar à página de entrada da RTPN, no entanto direciona o utilizador para a página inicial dos contactos gerais da RTP, história, empresa entre outros. Alguns especialistas 4 (em 10) apontam para o facto do portal em si causar muita confusão ao utilizador, uma vez que é um portal dentro do portal, ou seja, a RTPN está englobada num portal que contem todas as RTP’s, para efetuar várias operações é necessário passar pelo portal mãe e por vezes o utilizador perde a noção da informação que está a visualizar, já não sabe se está na RTPN ou na RTP. Outro aspeto que importa realçar e que foi apontado por 3 (em 10) dos especialistas foi relativo à secção de vídeos, o painel do lado direito com os vídeos mais vistos apresenta uma falha na cronologia (12 horas, 7, 15 e 30 dias) apenas apresenta vídeos do próprio dia, o que não faz sentido, inclusivamente um destes especialista salienta o facto de não existir necessidade de haver dois painéis com os vídeos mais vistos nesta secção, o painel do lado direito é simplesmente redundante. Outros 2 (em 10) dos especialistas apontam para o facto de existirem duas barras de partilha na mesma notícia, o que é desnecessário, outros 2 (em 10) dos especialistas afirmam não existir necessidade de haver dois motores de busca seguidos na página. Segundo 2 (em 10) dos especialistas o facto de existirem várias formas de ver a mesma coisa pode gerar confusão, no entanto na generalidade a maioria dos especialistas afirma que o portal está confuso, que contém muita informação, muitos menus, muita redundância, informação repetida, o que pode atrapalhar a navegabilidade pelo site, e a pesquisa de informação, que seja realmente do interesse do utilizador.

O que quero Saber?	Pergunta:	Especialistas:
Quais são os aspetos que o especialista acha que deveriam ser melhorados.	Após esta análise do portal que aspetos considera que deveriam ser melhorados ou acrescentados para proporcionar uma melhor experiência ao espectador/utilizador	<b>Esp.1:</b> Na sessão dos vídeos, os mesmos deveriam estar organizados por programas.
		<b>Esp.2:</b> Menu RTP N: É dado destaque ao desporto, mas o desporto também faz parte da informação, deveria estar no separador informação. E existir um separador chamado RTP N, quando se está na página da RTP N não faz muito sentido. Deveriam ter os separadores do menu da RTP N bem organizados.
		<b>Esp.3:</b> Acha que o portal da RTP N não é o sítio mais indicado para ter fóruns de discussão, chats ou trocas de informação com jornalistas, mas poderiam por exemplo: estabelecer esse tipo de contacto com os jornalistas através do Twitter.
		<b>Esp.4:</b> Acha que faria sentido separar a RTP N da RTP ou então identificar melhor a área da RTP N, identificar melhor os contactos, existir um mapa do site para ajudar o utilizador a encontrar o que pretende.
		Os vídeos da sessão de vídeo não deveriam começar automaticamente, mas sim quando a pessoa clicasse no Play.
		Deveriam ser integrados numa mesma interface o vídeo, texto e áudio, o facto de por vezes existirem interfaces diferentes, consoante o formato, para uma mesma notícia dá a sensação que as notícias são distintas.
		<b>Esp.5:</b> Sem sugestões.
		<b>Esp.6:</b> Sem sugestões.
		<b>Esp.7:</b> Deveria existir o ícone da RTP N, sempre presente e destacado no portal, para que o utilizador se possa situar.
		<b>Esp.8:</b> Acha que o portal deveria estar mais otimizado, precisa de mais tratamento gráfico, mais áreas em branco, mais hierarquia.
		<b>Esp.9:</b> A estrutura utilizada para o vídeo, texto e áudio deveria ser a mesma de forma a facilitar a navegação.
		<b>Esp.10:</b> Acha que deveriam retirar tudo o que é menus em excesso, evitar a duplicação desses mesmos menus, porque as pessoas são pessoas de hábitos e habitua-se facilmente a um caminho, apesar existirem múltiplas opções as pessoas não as vão usar, uniformizava a pesquisa, retirava a informação redundante.

**Tabela 62: Análise** das sugestões referidas pelos especialistas para melhorar o portal da RTPN

A Tabela 62 apresenta as sugestões dadas pelos especialistas durante a sua experiência de interação com o portal da RTP N, assim como as duas tabelas anteriores não foi realizado nenhum questionário de forma direta ao especialista, mas de forma aberta o especialista ao longo da sessão deu a sua sugestão relativamente a aspetos que considera que deveriam ser melhorados. Nem todos os especialistas deram sugestões, no entanto as sugestões dadas vão de encontro aos problemas encontrados. Houve 1 (em 10) dos especialistas que sugeriu que a secção de vídeos fosse organizada por programas; Um (dos 10) dos especialistas indicou que o menu da RTP N deveria ter uma organização bem estruturada, pois o desporto também informação, um separador chamado RTP N, dentro da página RTP N não faz sentido. Outro dos especialistas, que é de opinião que os portais de notícias não são os locais apropriados para possuírem fóruns de discussão, chats ou trocas de informação com os jornalistas, considera que deveria existir contacto entre o utilizador/jornalista através do twitter ao invés do próprio portal. Ainda houve 1 (em 10) dos especialistas que sugeriu a separação da RTP N da RTP, considera que a RTPN deveria ter um portal independente, ou então deveriam melhorar a identificação da mesma, destacar os contactos ou até mesmo criar um mapa do site de forma a auxiliar o utilizador/espectador a se situar dentro do portal. Considera que os vídeos da sessão de vídeos não deveriam começar automaticamente, mas sim ao clicar no Play. Outros 2 (em 10) dos especialistas sugerem que o vídeo, texto e áudio sejam integrados numa mesma interface, o facto de por vezes existirem interfaces diferentes para a mesma notícia, dá a sensação que são notícias distintas. Outro defende que o ícone da RTPN deveria estar sempre presente e em destaque no portal, para que o utilizador/espectador possa voltar facilmente à página de entrada e possa se situar dentro do portal. Ainda há quem ache que o portal precisa de mais hierarquia, otimização, tratamento gráfico, mais áreas em branco, uniformidade da pesquisa, de evitar a duplicação e os menus em excesso.

## **4.2 Discussão dos resultados**

Após a exposição e descrição dos resultados obtidos pelas sessões heurísticas com os especialistas, avança-se para a sua discussão. Como já foi referido anteriormente, as sessões com os especialistas iniciaram-se com a realização de um pré-questionário, que tinha o objetivo de perceber o nível de familiaridade que os especialistas possuíam com o portal da RTPN. Com este constatou-se que apenas 3 (em 10) dos especialistas são utilizadores do portal, pelo que a maioria não está

familiarizada com este. Sendo assim, apesar de estes especialistas serem todos influentes nas áreas das novas tecnologias da comunicação, os resultados obtidos nestas sessões, não foram influenciados pelos seus hábitos de consumo do portal.

Com as sessões heurísticas ao portal da RTPN procurou-se fazer uma análise deste, com o intuito de perceber qual a relação que os utilizadores entre si e qual a que estabelecem com o portal

. Para a realização destas sessões os especialistas seguiram um guião de tarefas orientadoras. Os resultados provenientes destas sessões constituem-se na opinião e sugestões dos especialistas em função destas mesmas tarefas.

De acordo com as tarefas, referentes à análise heurística do portal, percebeu-se que o portal da RTPN apresenta várias falhas, e vários aspetos que afetam a sua navegabilidade, sendo que os resultados obtidos advieram de uma experiência com especialistas e não com utilizadores normais, isto significa que se os próprios especialistas sentem dificuldades, então o utilizador normal, sem o mesmo nível de literacia informática que o especialista possui, sentirá muito mais dificuldades. Pelo que, de acordo com as sugestões dadas pelos especialistas, com os princípios de usabilidade estudados no capítulo II (usabilidade na Web) desta dissertação e com o cruzamento realizado entre esses mesmos princípios e as referidas potencialidades ciberjornalísticas da internet (capítulo III), os resultados obtidos apontam para uma grande necessidade de reformulação do portal.

A análise dos resultados da realização das 7 tarefas propostas nas sessões de avaliação realizadas pelos especialistas sugere:

Tarefa 1 “Procurar estabelecer contacto com o diretor de informação”: Esta tarefa relaciona-se com o princípio do feedback, no que se refere ao envio de email e simultaneamente cruza-se com a potencialidade da internet, a interatividade (Tabela 2).Relativamente ao estabelecimento de contacto com a estação televisiva a maioria dos especialistas (8 em 10) não encontrou dificuldades para estabelecer o contacto, ainda assim esta maioria apresenta dúvidas quanto a este contacto ser diretamente direcionado para o diretor de informação. Dois dos especialistas sugerem que deveria ser dada mais visibilidade aos contactos (Figura 17), estes deveriam ser posicionados numa zona mais destacada, como o canto superior direito. Ainda que, apenas uma minoria 2 (em 10) tenha sentido dificuldades em encontrar os contactos, a posição dos mesmos deveria ser repensada de forma a alcançar uma posição mais destacada na página. O destaque proposto para os contactos vai de encontro ao princípio proposto por Jordan (2001), clareza visual da informação, desta forma o utilizador/espectador poupa tempo e paciência ao tentar descobrir o elemento relevante (contactos).

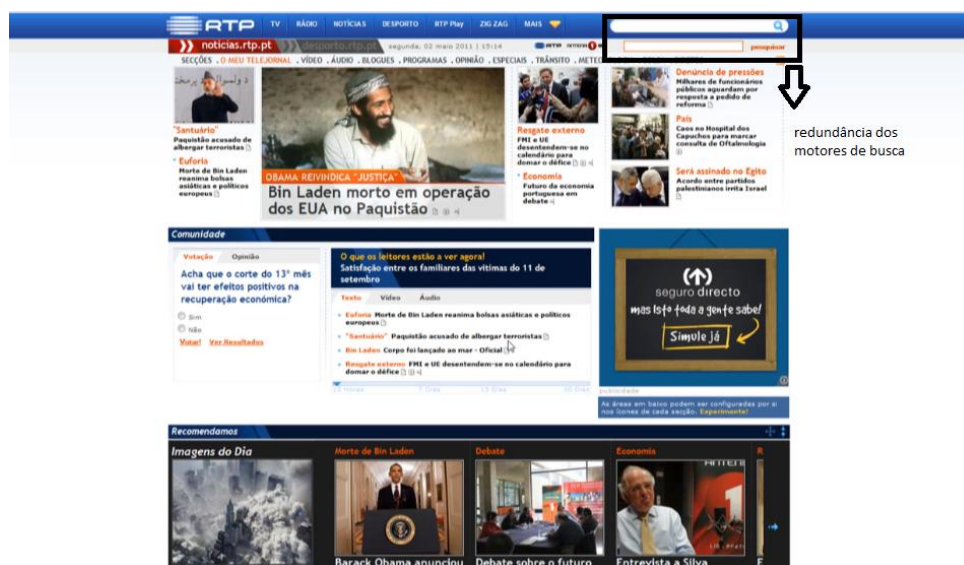


Figura 17: posicionamento dos contactos

Tarefa 2 "Procurar determinada notícia (previamente indicada pelo utilizador) sem recorrer ao motor de busca": Relativamente à pesquisa de informação sem recorrer ao motor de busca, percebe-se que a maioria teve dificuldades para encontrar a notícia proposta 7 (em 10), uns justificam-se pelo facto de não estarem familiarizados com o portal, outros ficam sem paciência e fazem um "find" ou ainda alegam não saber os registos temporais ou de formato da notícia. De acordo com o cruzamento, heurísticas com potencialidades, presente no capítulo III, desta dissertação, esta tarefa relaciona-se com o princípio da clareza visual da informação, na medida em que a informação deve ser projetada para ser lida com rapidez, e simultaneamente relaciona-se com o princípio da estética e minimalismo, na medida em que devem-se evitar o uso de informações desnecessárias de forma a facilitar a navegabilidade pelo portal e a pesquisa de informação. Neste contexto estes princípios cruzam-se com as potencialidades de hipertextualidade, multimedialidade e memória (Tabela 2). Pode-se constatar que esta tarefa não foi bem sucedida e que o facto da maioria dos especialistas se perder ao longo do portal advém, muito provavelmente, da forma pouco clara como o portal tem organizada a grande complexidade de informação, quebrando assim os princípios referidos anteriormente.

Tarefa 3 "Através do motor de busca procure a notícia (a morte do cientista que descobriu a hepatite B)": A pesquisa de informação com recurso ao motor de busca é uma tarefa relacionada com o princípio da clareza visual da informação, a informação deve ser organizada de forma a ser lida com rapidez e sem causar confusão ao

utilizador, e relaciona-se com o princípio da estética e minimalismo, na medida em que não devem ser utilizadas informações desnecessárias, pelo que no contexto desta tarefa, este princípios correlacionam-se com as potencialidades da hipertextualidade, multimedialidade e memória (capítulo III - Tabela 2). Verificou-se que metade dos especialistas teve dificuldades para encontrar a notícia pretendida, sendo que a maioria das soluções para obter resultados da mesma, passou pela filtragem da notícia a apenas uma palavra-chave. No conjunto de todos os especialistas, existe quem defenda que o motor de busca da RTPN deveria funcionar de acordo com a lógica do funcionamento da Google, ou seja, neste sentido o mecanismo de filtragem das notícias deveria ser melhorado. Existe, ainda, quem não aprove a existência de dois motores de busca seguidos (RTP geral e RTPN – Figura18) e refira-se a estes como informação redundante. O facto de o motor de busca não devolver resultados ao utilizador, sem que este utilize uma palavra-chave em específico, pode causar confusão ao utilizador ou induzi-lo em erro, este pode pensar, simplesmente, que a notícia que procura não se encontra no portal. A otimização do motor de busca da RTPN é, assim, um aspeto relevante e que deve ser levado em conta. Em função dos aspetos redundantes detetados e dos elementos que suscitam confusão ao utilizador, os princípios referidos anteriormente e que se relacionam com esta tarefa são quebrados.



**Figura18:** Motores de pesquisa de informação

Tarefa 4 “Partilhe a notícia anterior numa rede social que utilize”: A partilha de informação em redes sociais, é uma tarefa que está relacionada com a compatibilidade e contexto de uso, na medida em que a informação deve ser apresentada segundo as convenções do mundo real, com o controlo do utilizador, na medida em que este deve conseguir reverter as suas ações, e com a estética e minimalismo, não devem ser utilizadas informações desnecessárias. Neste seguimento, estes dois princípios relacionam-se com as potencialidades de interatividade e criatividade (capítulo III -Tabela 2). Notoriamente a partilha é uma funcionalidade presente no portal da RTPN, pelo que foi uma tarefa que os especialistas não tiveram dificuldades para executar. Ainda assim, alguns especialistas 4 (em 10) afirmam que não faz sentido a existência de duas barras de partilha na mesma notícia (Figura 19), outros referem que o facto do *facebook* e o *twitter* estarem em destaque não faz sentido, pois ambos são igualmente redes sociais, e defendem a uniformização da barra de partilha, e, ainda alertam para a iconografia utilizada na barra de partilha, esta deverá ser a mesma que a rede social em questão utiliza. A redundância da barra de partilha detetada pelos especialistas vai contra o princípio da estética e minimalismo (Tabela 2).

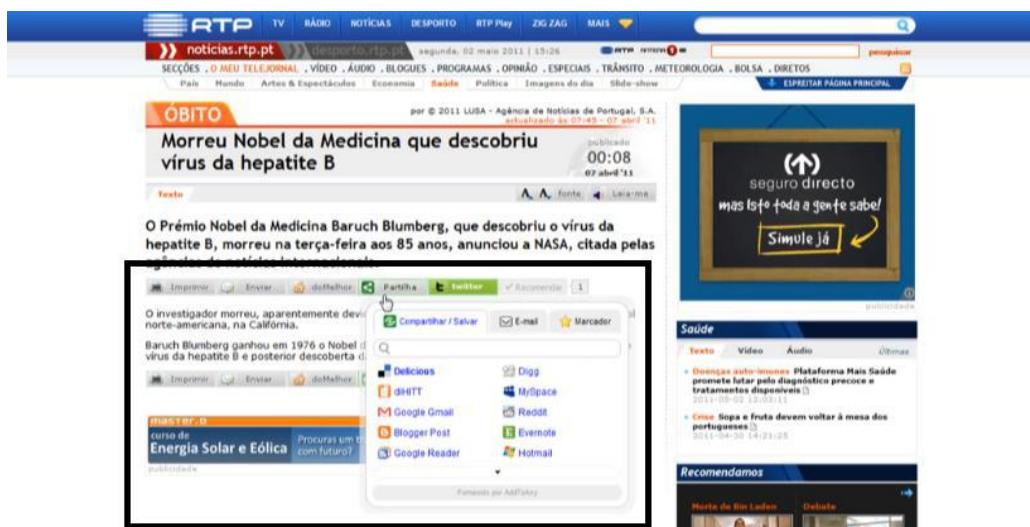
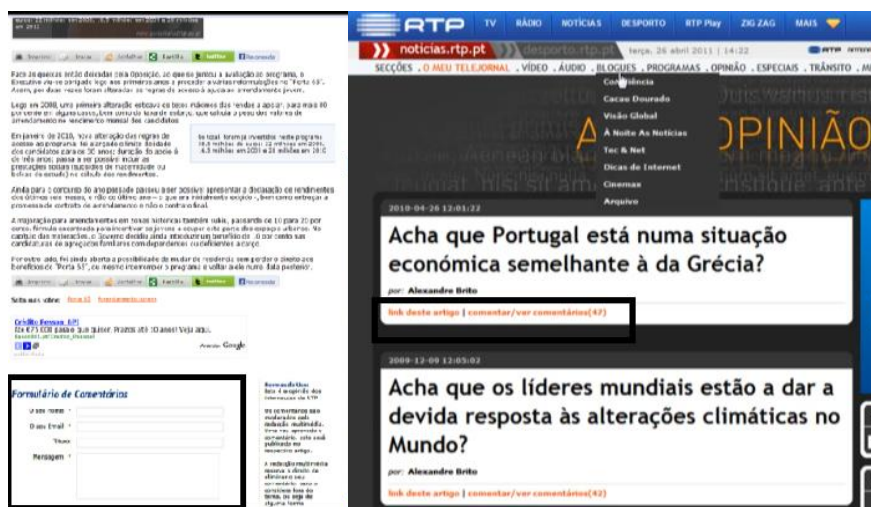


Figura 19: Barra de partilha

Tarefa 5 “Procure uma secção na qual possa expressar a sua opinião sobre algum artigo, vídeo ou tópico”: Em função do cruzamento realizado entre as heurísticas e as potencialidades (capítulo III - Tabela 2), esta tarefa relaciona-se com o princípio do controlo do utilizador, na medida em que este deverá ter possibilidade de desfazer as suas ações, com a estética e minimalismo, ou seja, não deverão existir

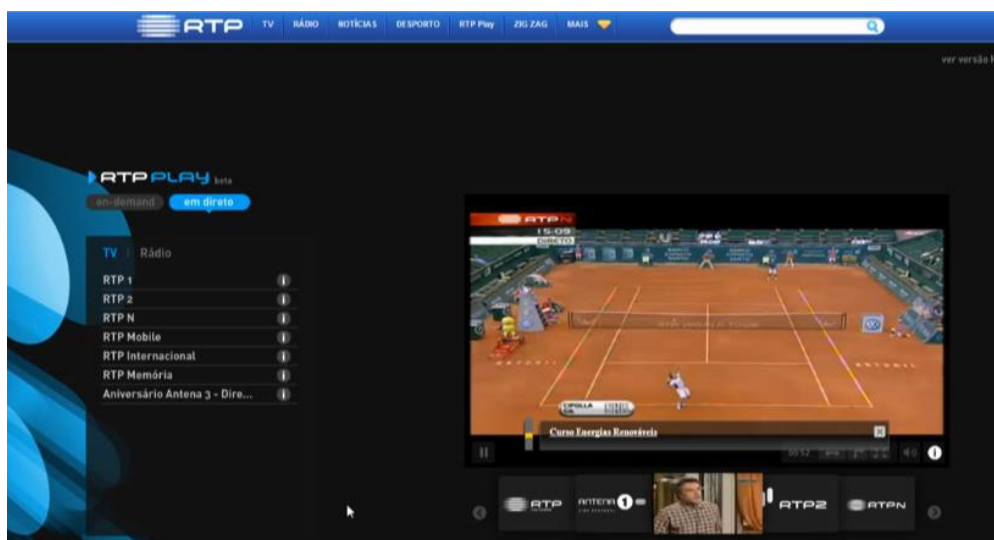


informações desnecessárias, a informação deve ser legível e relaciona-se com o princípio do feedback no que se refere à receção de respostas aos comentários. Estes mesmos princípios cruzam-se com as potencialidades de interatividade e hipertextualidade. No que se refere às secções de opinião (Figura 20), como o facto de se poder comentar, seja em blogues ou seja nas próprias notícias verificou-se que embora a maioria dos especialistas não tenha encontrado dificuldades para comentar a informação (7 em 10), existem áreas que não permitem essa opção. O facto de o comentar só ser possível em algumas notícias vai contra ao princípio da consistência apontado pelos investigadores Nielsen (1994), Jordan (2001) e Shneiderman (1997) e referido anteriormente no capítulo II, uma vez que nem todas as situações e contextos são tratados de forma similar. Ainda quanto às opções de comentários 1 (em 10) dos especialistas alerta para o facto de esta não ser bem validada, isto em termos de funcionamento, e acrescenta que os comentários podem ser úteis num portal de carácter noticioso, pois para além de poderem ajudar a complementar uma determinada notícia podem originar grupos de discussão sobre determinado assunto. Aliás este aspeto é referido anteriormente no capítulo II (informação noticiosa para a internet), a propósito da nova reconfiguração jornalística que a evolução da internet suscitou, trazendo consigo os novos hábitos de consumo de informação e o interesse das pessoas em participar no processo de construção da notícia. Embora a maioria dos especialistas tenham conseguido comentar uma determinada notícia com facilidade, existiram 3 (em 10) especialistas que encontraram dificuldades, por diferentes motivos, tais como, as áreas que procuraram comentar não tinham essa opção, ou porque ao entrar na página o ícone para comentar desaparecia, isto significa que a nível de comentários o portal ainda apresenta algumas falhas, pois já que é dada a possibilidade do utilizador expressar a sua opinião sobre o que está a visualizar, esta possibilidade deveria abranger todas as notícias ou blogues, independentemente do formato em que estas são apresentadas.



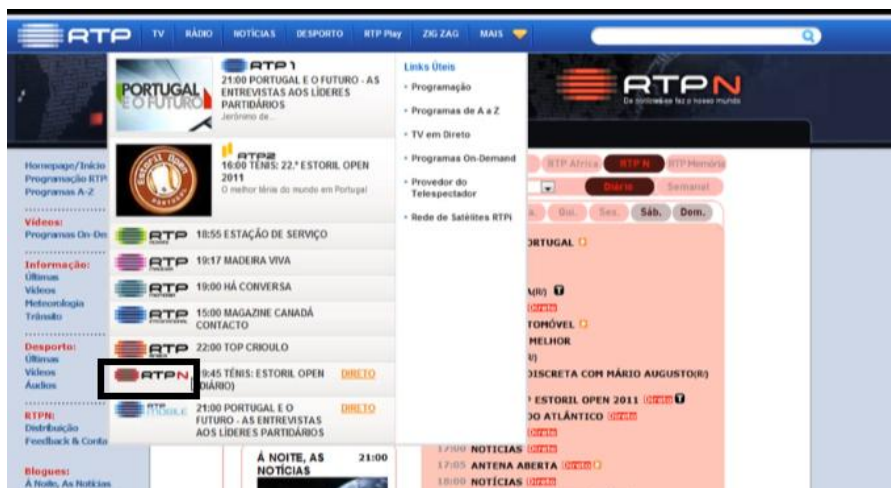
**Figura 20:** opções para comentar

Tarefa 6 “Procure a emissão em direto da RTPN”: Esta tarefa relaciona-se com os princípios da clareza visual da informação, a mesma deve ser projetada de forma a poder ser lida com rapidez, sem causar confusão ao utilizador e com a compatibilidade e contexto de uso, no que se refere ao uso de linguagem simples e familiar. Estes cruzam-se com as potencialidades da multimedialidade e hipertextualidade (capítulo III- Tabela 2). Perceber se o utilizador tinha dificuldades em encontrar o direto da RTPN (Figura 21), uma vez que existem vários caminhos para lá chegar, mas nenhum está verdadeiramente destacado, constituiu uma das tarefas propostas aos especialistas. De uma forma ou de outra todos os especialistas conseguiram lá chegar sem dificuldades, no entanto nenhum dos especialistas considerou a denominação “RTPPlay” intuitiva, e não a associaram ao direto, inclusivamente houve quem associasse “RTPPlay” a brincadeira. Neste contexto os princípios referidos e associados a esta tarefa, anteriormente, são quebrados, pois os conceitos associados ao direto não são intuitivos para o utilizador e acabam por causar alguma confusão ao mesmo. A maioria dos especialistas referiu, também, a falta de destaque para o direto da RTPN, a existência de múltiplos caminhos para lá chegar não significa que este esteja bem visível para o utilizador, aliás este aspeto vem quebrar a heurística, da estética e minimalismo, abordada previamente (Tabela 2), que refere que não devem ser utilizadas informações desnecessárias.



**Figura 21:** Direto RTPN

Tarefa 7 “Volte à página de entrada da RTPN”: Para compreender se o utilizador/espectador sente dificuldades em se situar no portal, foi proposto aos especialistas a tarefa de voltar à página de entrada, pois como o portal da RTPN é um portal que se encontra dentro de outro portal, contem por vezes áreas que não se encontram bem identificadas e são precisos alguns passos para voltar ao início, esta seria uma tarefa adequada para testar as dificuldades sentidas neste aspeto. Esta relaciona-se com os princípios da clareza visual da informação, no que se refere a projeção da informação, para que esta possa ser lida com rapidez e sem causar confusão ao utilizador e com o princípio da estética e minimalismo, não deve ser utilizada informação desnecessária. Neste contexto, estes princípios cruzam-se com a potencialidade de hipertextualidade. No geral, todos os especialistas efetuaram a tarefa sem dificuldades, pois deparam-se com a questão de voltar ao início desde o princípio da sessão. Ainda assim, metade dos especialistas alertaram para o facto da área da RTPN não estar devidamente identificada, não deveria ser necessário ir à barra principal para voltar ao início (Figura 22), o logo da RTPN deveria estar sempre presente e ser clicável. Existe quem afirme 2 (em 10) ser muito fácil se perder dentro do portal, pois são necessários muitos passos para voltar à página de entrada da RTPN. Estes aspetos vão de encontra as heurísticas referidas acima.



**Figura 22:** Voltar à página de entrada da RTPN

Globalmente, segundo a opinião dos especialistas quanto à organização geral do portal verificou-se que, de forma generalizada, os especialistas notaram uma grande falta de consistência, um princípio referido nos capítulos anteriores, anotado por Jacob Nielsen (1994), Jordan (2001) e Shneiderman (1997), indispensável em qualquer portal Web, e neste contexto que se cruza com a potencialidade da multimedialidade (Tabela 2). Esta falta de consistência é, especialmente, notória no que se refere à organização dos vídeos, à diferenciação de *layouts* existentes ao longo do portal, à utilização de diferentes interfaces consoante o formato da notícia (Figura 23). A informação excessiva e redundante, no que se refere à existência de 2 motores de busca seguidos, à existência de 2 barras de partilha seguidas, à repetição de menus e informação e à existência de 2 painéis dos vídeos mais vistos na mesma página, a falta de espaços em branco e de uniformidade fazem deste portal, um portal confuso e pouco atrativo, o que torna a experiência do utilizador pouco satisfatória, quebrando, assim, o principal pressuposto da usabilidade, referido, anteriormente, no capítulo II (norma ISO 9241-11 (1998))

*“usability: The extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use”*



Figura 23: Notícias em texto (direita) e notícia em vídeo (esquerda)

De acordo com os especialistas existem vários aspetos que atrapalham a navegabilidade pelo portal, estes aspetos passam pela existência de links distintos num mesmo separador; por botões que induzem em erro, como o botão “início” da página contactos; pelo facto do portal (RTPN) ser um portal dentro de outro portal (RTP), pelo que para efetuar algumas operações é necessário passar pelo portal mãe, por vezes o utilizador/espectador já não sabe onde está; por erros presentes no portal, como a falha cronológica do painel do lado direito da sessão dos vídeos; pela redundância existente em algumas áreas do portal, como a duplicação da barra de partilha na mesma notícia ou a presença de dois motores de busca seguidos; pelo facto de existirem várias formas de ver a mesma coisa. Mais uma vez, são apontados aspetos que refletem a falta de coerência e organização do portal. Estes aspetos quebram os princípios da clareza visual da informação, na medida deveria ser projetada para ser lida com rapidez e sem causar confusão ao utilizador e o princípio da estética e minimalismo no que se refere à utilização de informação desnecessária. Neste contexto, estes dois princípios cruzam-se com hipertextualidade, a multimedialidade, a memória e a criatividade (Tabela 2).

Face ao exposto, foi realmente perceptível a necessidade de reformulação que o portal da RTPN necessita, sendo que, ao longo das sessões os especialistas deram algumas sugestões consideráveis e que vão de encontro aos problemas encontrados e procuram respeitar os princípios heurísticos de Jacob Nielsen (1994), Jordan (2001) e Shneiderman (1997), que têm vindo a ser referidos ao longo desta discussão de resultados. Estas sugestões passam por: i) organização da sessão de vídeos em programas; ii) reestruturação do menu da RTP N; iii) troca de informação entre utilizador/espectador - jornalista através do Twitter; iv) separação do portal da RTP N, do portal “mãe”, RTP; v) destaque dos contactos e criação de um mapa do site; vi) inserção do botão play, para que os vídeos não se iniciem automaticamente; vii) integração do vídeo, texto e áudio numa mesma interface; viii) melhoria da identificação da RTP N, através do logo da RTP N sempre presente e clicável; ix) uniformização; x) otimização do portal, com mais espaços em branco, mais hierarquia e tratamento gráfico.



# Capítulo V

## Conclusões

### 5.1 Comentários finais

Concluída a fase correspondente à apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos a partir das sessões heurísticas ao portal da RTPN com os especialistas, caminha-se para a etapa final e conclusiva desta dissertação. Nesta última fase procura-se relacionar os resultados discutidos no capítulo anterior com a pergunta de investigação adjacente a todo este trabalho de investigação, “De que forma as estações de informação noticiosa televisiva, através do seu portal Web, tendo em conta os progressos tecnológicos da atualidade, correspondem às novas necessidades de comunicação com o atual utilizador/espectador?” Com base no modelo de análise definido no capítulo I, que serviu de orientação para a estruturação desta dissertação, e de acordo com as metodologias utilizadas para a análise do portal Web da RTPN, foram recolhidos dados que permitem dar resposta à pergunta de investigação e que, especificamente, identificam problemas e apresentam sugestões para os mesmos.

A presente investigação tem como finalidade compreender as estratégias de comunicação mediadas tecnologicamente, através do portal Web, que as estações televisivas utilizam com o utilizador/espectador. Esta finalidade foi alcançada com o auxílio dos seguintes objetivos:

- Compreender de que forma a expansão da internet poderá estar a afetar as estações televisivas, no que diz respeito à informação noticiosa, e de que forma estas instituições respondem ao fenómeno da Web social, no seu respetivo portal;
- Conceber um conjunto de linhas orientadoras e realizar um estudo de base heurístico ao portal da RTPN, com o auxílio de 10 especialistas na área, e compreender de que forma os espectadores/utilizadores se relacionam com o respetivo portal Web;



- Compreender os dados obtidos pelas sessões com os especialistas de forma a conseguir apontar problemas e sugestões que vão de encontro aos mesmos, para seja perceptível a relação que o utilizador estabelece com o portal em questão;

As hipóteses traçadas para esta investigação vão de encontro aos objetivos definidos no capítulo I e referidos anteriormente. Sinteticamente, considerava-se que a partir da avaliação heurística ao portal da RTPN, com base no cruzamento realizado entre as heurísticas para a Web (Shneidermen (1997), Nielsen (1994) e Jordan (2001)) e as potencialidades ciberjornalísticas da Web (Zamith (2008)), seriam encontrados problemas e dadas sugestões, pelos especialistas, que permitiriam perceber se o portal da RTPN corresponde às necessidades de comunicação do utilizador/ telespectador atual.

Face ao estudo analítico apresentado no capítulo III e à análise das respostas dos especialistas, referentes a cada uma das tarefas proposta para a avaliação do portal Web da RTPN apresentada no capítulo IV, verificou-se que, globalmente, este portal necessita uma grande reformulação. Embora já seja notória a preocupação por parte da RTPN em se adaptar ao espaço online, diria que de acordo com John Pavlik (2001), e com a organização que este fez das três etapas que correspondem à evolução do jornalismo para a internet, referidas anteriormente no capítulo II, o portal da RTPN encontra-se na segunda fase preconizada por Pavlik (2001), que diz respeito à produção para a internet com indícios de hipertexto e multimédia. Ainda assim, verifica-se a que os conteúdos que passam no canal televisivo são transpostos para o seu portal online. Os vídeos são divididos por notícia, e organizados por: mais vistos, mais recentes ou por temáticas. Esta fase de mera transposição dos conteúdos da TV para a internet, de acordo com Pavlik (2001), foi nomeada de “*Shovelwar*” e corresponde à primeira fase. No entanto, embora se note essa transposição de conteúdos, os elementos de hipertexto, multimédia, instantaneidade, memória, personalização, ubiquidade, e alguma interatividade, já se encontram presentes no portal, ainda que alguns de uma forma pouco explorada ou aproveitada. Sendo assim, e como já se referiu, pode-se dizer que o portal da RTPN enquadra-se na segunda etapa da evolução do jornalismo para a internet, já que a primeira corresponde à mera transposição de conteúdos e a terceira aos conteúdos produzidos exclusivamente para a internet.

Relativamente a estes elementos presentes no portal da RTPN, e que foram apontados ao longo desta dissertação, tendo por base o cruzamento realizado entre

as potencialidades da Web com as heurísticas para a Web, apresentado no capítulo III, constatou-se que a nível interativo, a RTPN procura proporcionar de alguma forma a participação dos utilizadores/espectadores no seu portal, ainda que seja de uma forma um pouco superficial. Existem três possibilidades para a participação do utilizador: i) contacto com a estação televisiva; ii) inquéritos sobre a temática de determinada notícia; iii) possibilidade de comentar alguns artigos, alguns blogs abertos à participação do utilizador e votação nos conteúdos visualizados. Contudo, ainda nas questões de interatividade, não se verifica a existência de: i) inquéritos sobre o portal ou sobre a estação televisiva em si; ii) fóruns ou conversações instantâneas; iii) inexistência da possibilidade de comentar vídeos. Em questões de hipertexto, verificou-se que é uma característica com algum aproveitamento, apenas dois tipos de hiperligações das cinco referidas não se encontram no portal. Os aspetos multimédia, estão fortemente presentes no portal, apesar dos conteúdos em vídeo não serem produzidos exclusivos para a internet. Notou-se que a RTPN faz proveito das potencialidades, instantaneidade e personalização, no seu portal, na medida em que a atualização e os mecanismos de acompanhamento do portal estão sempre presentes. Verificou-se, ainda, que a nível de ubiquidade existe a adaptação do portal para outras plataformas, mas não no que se refere a aspetos culturais, adaptação do portal para outras nacionalidades. Em relação à memória, esta é uma característica com aproveitamento, que comporta as questões de organização e pesquisa, embora não exista o sistema de *tags* na pesquisa. E quanto à criatividade, é dada ênfase às redes sociais, no entanto, não se verifica nenhum espaço reservado ao utilizador, que explore novos desafios, como por exemplo o envio reportagens.

De acordo com as sessões heurísticas realizadas ao portal, a necessidade de reformulação foi realmente óbvia. Segundo os especialistas, de uma forma muito generalizada, existe uma grande falta de consistência, especialmente que se refere à organização dos vídeos, à diferenciação de *layouts* existentes ao longo do portal, à utilização de diferentes interfaces consoante o formato da notícia. Aspetos como: a informação excessiva e redundante, a falta de espaços em branco e de uniformidade fazem deste portal, um portal confuso e pouco atrativo. Constatou-se, ainda, a existência de vários aspetos, referidos no capítulo anterior, que atrapalham a navegabilidade pelo portal, tornando-se uma experiência pouco satisfatória e agradável para os utilizadores/espectadores. Estes resultados obtidos pelas sessões heurísticas, foram complementados com sugestões, dadas pelos especialistas, que vão de encontro a todos os problemas encontrados, e demonstraram que, de facto, a RTPN precisa de se reajustar e organizar. Aliás a relação que esta tem com o seu

portal Web, como já foi referido ao longo desta reflexão crítica e de acordo com Pavlik (2001), encontra-se ainda numa segunda fase da evolução do jornalismo para a internet. No que se refere aos conteúdos noticiosos, estes são, maioritariamente, transpostos para o portal, cada notícia é um vídeo, só que, para além dessa transposição, uma mesma notícia pode ser visualizada de várias formas. Um outro aspeto evidenciou-se ao longo desta investigação, é que a forma que a RTPN encontrou para dar ênfase ao seu portal, durante a emissão televisiva, foi reservar um “espaço” diário durante o telejornal, para referir o seu *blog* “à noite, as notícias”, onde apresentam a imagem e o vídeo do dia.

Ainda assim, todos os aspetos referidos pelos especialistas foram cruciais para se compreender que, de certa forma, embora a RTPN procure alcançar o utilizador/espectador, em função do advento da internet, o seu portal ainda não se encontra devidamente apto para responder as novas necessidades do mesmo, pelo que os resultados provenientes da experiência heurística deverão ser levados em consideração na sua melhoria.

## 5.2 Limitações do estudo

De acordo com todo trabalho de investigação desenvolvido, e tendo em conta o que poderia, ainda, vir a ser desenvolvido dentro deste tema, e em função da experiência heurística que foi realizada, diria que o principal constrangimento foi, de facto, o tempo. Na realidade, quando se iniciou o desenvolvimento desta dissertação o estudo deveria incidir sobre os três principais canais noticiosos televisivos nacionais (TVI 24, SIC N e RTP N) e os dois principais canais noticiosos televisivos internacionais (BBC e CNN), pelo que a análise comparativa com base nas avaliações heurísticas entre estes, deveria servir para criar um modelo de relação entre os referidos canais televisivos e os respetivos portais Web. No entanto, por questões de tempo, tendo em conta a quantidade de sessões heurísticas que iriam ser necessárias para todos os portais, a quantidade de especialistas, ou embora, fossem apenas os 10 especialistas que fizeram parte deste estudo, iria ser complicado estes terem disponibilidade para participar no mesmo, dado que seriam 5 portais para testar e não 1, o que leva muito mais tempo.

Face ao exposto, foi necessário reformular algumas questões e traçar uma estratégia para escolher apenas um dos portais, de forma a prosseguir a investigação sobre o mesmo.

Relativamente ao percurso que este estudo seguiu, a principal limitação esteve ligada à disponibilidade dos especialistas, na medida em que a marcação das sessões heurísticas estiveram dependentes da disponibilidade de cada um, dado que nem sempre estes se encontravam com tempo para as realizar.

### **5.3 Perspetivas de trabalho futuro**

Relativamente ao seguimento deste trabalho de investigação, de acordo com o referido no ponto anterior e dado que o estudo limitou-se, apenas, ao caso da RTPN. Futuramente, este estudo deveria ter continuidade, relativamente aos restantes canais televisivos (TVI24, SICN, BBC e CNN). Desta forma, para além de se avaliar a relação que os utilizadores/espectadores estabelecem com cada um destes portais, e perceber como estes canais dão resposta às novas necessidades advindas do advento da internet, poder-se-ia criar um modelo de relação entre estes canais televisivos e os seus respetivos portais Web.



## Bibliografia

- Alsina, M.R. (1996) *La Construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Amaral, L. (2001) *Técnica de jornal e periódico*. 5. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Bahia, J. (1990) *Jornal, História e Técnica: História da imprensa brasileira*. 4. Ed. São Paulo: Editora Ática.
- Borga, C. (2008). *Gustavo Cardoso*. (Mestrado de Comunicação Cultura e Tecnologias da Informação), ISCTE -Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Av<sup>a</sup>.Forças Armadas, Lisboa. Retrieved from <http://repositorio.iscte.pt/bitstream/10071/1315/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20A%20Terceira%20Era%20da%20Televis%c3%a3o.pdf>
- Canavilhas, J. (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Retrieved from <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>
- Cardoso, G., Espanha, R. (2006), “Das estratégias televisivas à Televisão em Rede”, in Cardoso, G., Espanha, R. (2006), *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*, Porto: Campo das Letras.
- Chapman, N., Chapman, J. (2000). *Digital multimedia: applications and technology*.
- Deuze, M. (2003). *The web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online*. New Media and Society.
- Jordan, P. (2001) *Introduction to Usability*. Taylor & Francis.
- Lafrance, J.P. (1999), “La Televisión del siglo XXI será digital o no será!”, in Bustamante, E., Monzoncillo, J.M.A. (org.) (1999), *Presente Y Futuro de la Televisión Digital*, Madrid: Édipo
- Negroponte, N. (1996) *Ser Digital*, Lisboa: Editorial Caminho.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Academic Press. Boston. MA.

- Nielsen, J. (1994). Usability inspection Methods. Retrieved from [https://mail.ua.pt/Session/892568-HaGOIOfLkJ2EUJDeRLzf\\_aoddovc/MessagePart/INBOX/2540-02-02-B/p413-nielsen.pdf](https://mail.ua.pt/Session/892568-HaGOIOfLkJ2EUJDeRLzf_aoddovc/MessagePart/INBOX/2540-02-02-B/p413-nielsen.pdf)
- Nielsen, J. (1994). Heuristic evaluation. In Nielsen, J., and Mack, R. L. (Eds.), Usability Inspection Methods, John Wiley & Sons, New York.
- Norman, D. (2002) The Design of Everyday Things.USA.
- Pardal, L., CORREIA, E. (1995). Métodos e Técnicas de Investigação Social. Porto: Areal.
- Park, R. (1972) A notícia como forma de conhecimento. In Steinberg, Charles S. (org). Meios de comunicação de massa. São Paulo: Cultrix.
- Pavilk, J. (2001) Journalism and New Media, Columbia University Press.
- Pereira, L. (2008)Os Avanços Tecnológicos no Telejornalismo Brasileiro: de 1950 à Era Digital. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-livia-avancos-tecnologicos.pdf>
- Preece, J., Rogers, Y. Sharp, H. (2002). Interaction Design: beyond human-computer interaction. USA, John Wiley & Sons.
- Quivy, R., CAMPENHOUDT, L. (2008) Manual de Investigação em Ciências Sociais (5ª ed.). Lisboa:Gradiva
- Rodrigues, C. (2008) A presença do YouTube nos media – Razões e consequências. Retrieved from <http://bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-catarina-youtube-nos-media.pdf>
- Baecker, R.M. (1995) Readings in human-computer interaction: toward the year 2000. (2ªed.)
- Salaverría, R. (2005) Redacción Periodística en Internet. Barcelona:Eunsa.
- Shneiderman, B. (1997) Designing The User Interface: Strategies For Effective Human-Computer Interaction. Addison-Wesley Pub Co; 3rd edition, ISBN: 0201694972, pp 638.

- Shneiderman, B. (1997) Eight Golden Rules of Interface Design. Retrieved from <http://faculty.washington.edu/jtenenbg/courses/360/f04/sessions/schneidermanGoldenRules.html>
- Temer, A. (2007) Reflexões sobre a tipologia do material jornalístico: o jornalismo e as notícias. Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.
- Traquina, N. (2004) Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular.
- Vizeu, A. (2000) Decidindo o que é a notícia. Os bastidores do telejornalismo. Universidade Federal de Pernambuco. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>
- Vizeu, A. (2005) Telejornalismo: o conhecimento do cotidiano. Retrieved from <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/viewPDFInterstitial/5912/5383>
- Wolf, M. (1994) Teorias da Comunicação. Lisboa.
- Zamith, F. (2008). Ciberjornalismo - As potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses: edições afrontamento.



# Anexos

## **Anexo 1:**

- Estudo efetuado por Fernando Zamith (2008) sobre o subaproveitamento das potencialidades da internet pelos ciberjornais portugueses (Grelhas que serviram de apoio a realização do capítulo III) – disponível na pasta: anexo1

## **Anexo 2:**

- Questionário realizado pelos especialistas ao iniciar cada sessão de avaliação heurística. (página 133)

## **Anexo 3:**

- Vídeos das sessões heurísticas com os especialistas – disponível na pasta: anexo3

## **Anexo 4:**

- Tabelas “brutas” com as transcrições dos vídeos provenientes das sessões com os especialistas – disponível na pasta anexo4

## **Anexo 2:**

Pede-se a sua colaboração num projeto de investigação desenvolvido no âmbito de uma dissertação de mestrado em Comunicação Multimédia – Audiovisual Digital na Universidade de Aveiro.

Solicita-se que preencha o questionário posteriormente apresentado, tentando ser o mais sincero(a) possível. Caso considere que nenhuma das respostas se adequa à sua experiência, assinale por favor aquela que mais perto se encontra da sua opinião.

Muito obrigado pela sua colaboração.

1. Nome: \_\_\_\_\_

2. Idade: \_\_\_\_\_

3. Género: Feminino ☐ Masculino ☐

3.É hábito utilizar o portal da RTP N?

Sim ☐ Não ☐

4. Se Sim quais as secções que mais utiliza?

País ☐ Mundo ☐ Política ☐ Economia ☐ Saúde ☐ Arte&Espetáculo ☐

Cinema ☐ imagens do dia ☐ O meu telejornal ☐ Vídeo ☐ Blogues ☐

Opinião ☐ Programas ☐

5. Com que frequência utiliza o portal da RTP N?

Todos os dias ☐ Duas ou mais vezes por semana ☐ Uma vez por semana ☐

Dois ou mais por mês ☐ Um vez por mês ☐ Não utiliza ☐

